Van de straathoek naar Facebook

Een onderzoek naar het gebruik van social media door jongeren binnen de straatcultuur











J.B.A. van den Broek



J.B.A. van den Broek

Masterscriptie Criminologie

September 2013

Studentnummer: 311842

E-mailadres: jbavandenbroek@gmail.com

Begeleider: dr. A. Peper

Tweede lezer: drs. R.A. Roks

Woord vooraf

Voor u ligt mijn scriptie, het resultaat van een half jaar speuren, praten, luisteren, puzzelen, interviewen, lezen, onderzoeken, nadenken en schrijven. Ondanks het feit dat ik wel degelijk momenten heb gekend waarop ik mijn scriptie het liefst uit het raam gooide, was het doen van het onderzoek waarvan ik in dit verslag de resultaten presenteer met stip het leukste wat ik tijdens mijn gehele studietijd (met betrekking tot mijn studie) heb gedaan. Ik ben oprecht geïnteresseerd geraakt in de wereld waarin mijn respondenten zich begeven en hoop in het vervolg van mijn aanstaande carrière als criminoloog de kans te krijgen deze wereld nader te onderzoeken.

Ik voelde mij tijdens mijn onderzoek zeer gesteund door de begeleiding die ik heb gekregen, waarvoor ik graag een aantal mensen wil bedanken. Allereerst wil ik mijn begeleider, meneer Bram Peper, bedanken voor het commentaar, de humor en het bewaken van het *overall* proces. Ook wil ik op deze plaats graag Joep en Robby bedanken. Zoals ik jullie al eens heb gezegd is jullie begeleiding, niet alleen tijdens het schrijven van mijn scriptie, maar gedurende mijn hele studie, ontzettend waardevol voor mij geweest. Dank voor het feit dat ik jullie altijd kon bellen of bij jullie binnen kon lopen, maar ook dat jullie vanaf het begin je vertrouwen in mij hebben uitgesproken en me hebben gestimuleerd. Ik wil Robby in het bijzonder bedanken voor de hulp tijdens het schrijven van mijn scriptie. Thanks voor het sparren, het aanreiken van relevante concepten (en artikelen) en het uitlenen van je boeken. Ook wil ik Bastiaan van der Valk graag bedanken voor de hulp uit onverwachte hoek. Tof dat je je, zonder dat je hier zelf belang bij had, hebt opgeworpen als ‘externe begeleider’. Ook mijn ouders mogen in dit woord van dank niet ontbreken. Pa en ma, bedankt voor de interesse, het meedenken en de kritische houding. Rick, thanks voor de voorkant.

Ik hoop dat u mijn scriptie met plezier zult lezen,

Jeroen van den Broek

Rotterdam, 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding

In de huidige maatschappij spelen social media een steeds belangrijkere rol. Zelfs de paus twittert sinds kort en woorden als 'Twitterrel' en 'Facebookmoord' zijn gemeengoed geworden. Als klap op de vuurpijl is 'project X-feest'[1] verkozen tot woord van het jaar 2012. Zowel individuen als bedrijven en instanties begeven zich steeds meer richting de wondere wereld van social media. Deze trend is het duidelijkst zichtbaar onder jongeren, onder wie bijvoorbeeld het gebruik van sociaalnetwerksites enorm is toegenomen.[2] Ook jongeren die zich binnen de straatcultuur begeven maken veelvuldig gebruik van social media. Vaak communiceren zij met behulp van *ping*[3] of *whatsapp*[4] en gebruiken zij bijvoorbeeld Twitter[5] of Facebook[6] om anderen bewust te maken van hun bestaan (Roks, 2012).

Aangezien jongeren binnen deze straatcultuur een deel van de tijd die zij normaal op straat doorbrengen besteden op social media, ligt het in de lijn der verwachting dat ook de straatcultuur zich deels verplaatst richting deze digitale platformen. Omdat er nog geen onderzoek is gedaan naar de manier waarop deze jongeren gebruikmaken van social media en hoe deze mogelijke verschuiving plaatsvindt, is het vanuit criminologisch oogpunt erg interessant om dit fenomeen te analyseren. Het doel van mijn onderzoek is om inzicht te

---

[1] Een 'Project X-feest' is een feest waarvoor via social media gasten worden uitgenodigd, die in zulke groten getale komen dat het feest enorm uit de hand loopt (ontleend aan de filmtitel 'Project X').

[2] 73% van de Amerikaanse tieners maakte in 2010 gebruik van sociaalnetwerksites (als Facebook) ten opzichte van 55% in 2005 (Lenhart e.a., 2012).

[3] Whatsapp is een berichtendienst voor mobiele telefoons waarmee gebruikers gratis (via mobiel internet) berichten naar elkaar kunnen sturen. Deze berichten kunnen naast tekst ook foto's, video's of geluidsfragmenten bevatten.

[4] Ping is de populaire benaming voor Blackberry Messenger, een berichtendienst voor uitsluitend telefoons van het merk Blackberry. Deze dienst kent dezelfde mogelijkheden als het hierboven beschreven Whatsapp.

[5] Twitter is een sociaalnetwerksite waarop mensen korte berichten van maximaal 140 tekens, zogenaamde *tweets*, kunnen plaatsen. Evenals bij het hieronder genoemde Facebook kunnen gebruikers vrienden met elkaar worden, digitaal materiaal delen en met elkaar converseren.

[6] Facebook is een sociaalnetwerksite waarop mensen vrienden met elkaar kunnen worden, digitaal materiaal kunnen delen en met elkaar kunnen converseren.

bieden in het gebruik van social media door jongeren binnen de straatcultuur en mijn onderzoek is in dat opzicht exploratief. Gedurende mijn onderzoek heb ik mij met name gefocust op de manier waarop jongeren binnen de straatcultuur zich op social media presenteren. Binnen mijn scriptie wordt de manier waarop zij dit doen geanalyseerd aan de hand van de dramaturgische benadering van Goffman (1959). De probleemstelling die ik gedurende mijn onderzoek hanteer luidt als volgt: *hoe maken jongeren binnen de straatcultuur gebruik van social media en op welke manier valt hun online gedrag te verklaren?*

Om een antwoord te krijgen op deze probleemstelling zal ik mij gedurende mijn onderzoek storten in de wereld van de social media waarop jongeren binnen de straatcultuur actief zijn. Binnen mijn onderzoek analyseer ik verschillende platformen van social media, waarvan Twitter de belangrijkste bron van data vormt. Mijn onderzoek zal zich met name richten op jongeren uit de Rotterdamse wijk Spangen, welke als uitgangspunt van mijn onderzoek zal dienen. Ik heb gekozen voor deze wijk omdat uit mijn vooronderzoek duidelijk werd dat er binnen deze wijk een zeer interessante groep (straat)jongeren actief is op social media. Tevens woon ik zelf vlakbij Spangen waardoor ik de wijk goed ken en gemakkelijk veldwerk kan verrichten.

Na deze inleiding zal ik aanvangen met het schetsen van mijn theoretisch kader. In dit tweede hoofdstuk zal allereerst een discussie worden gevoerd over wat 'straatcultuur' inhoudt, aangezien dit begrip zich niet gemakkelijk in een definitie laat vangen. Na deze discussie zal een beeld worden geschetst van de in Nederland geldende straatcultuur, omdat ik zoals gezegd een verplaatsing van deze cultuur richting social media verwacht. Het tweede deel van mijn theoretisch kader richt zich op social media. Nadat het begrip social media is besproken en gedefinieerd, zullen de verschillende functionaliteiten van social media de revue passeren. Nadat met behulp van mijn theoretisch kader een en ander is verduidelijkt met betrekking tot de belangrijkste concepten binnen mijn onderzoek, verantwoord ik in het derde hoofdstuk de methodologische keuzes die ik binnen mijn onderzoek heb gemaakt. Het vierde, vijfde en zesde hoofdstuk van mijn scriptie staan volledig in het teken van de presentatie van de resultaten van mijn onderzoek, waarna ik mijn onderzoek in het zevende hoofdstuk afsluit met de conclusie waarin de beantwoording van mijn probleemstelling centraal staat.

2. Theoretisch kader

In mijn theoretisch hoofdstuk zal ik mij allereerst richten op het begrip 'straatcultuur'. Na de bespreking van de definitie van staatcultuur, zal ik een beeld schetsen van de manier waarop straatcultuur in Nederland wordt vormgegeven. Ook komen enkele manieren aan bod waarop jongeren straatcultuur performen en wordt er aandacht besteed aan het begrip hyperrealiteit. De tweede paragraaf van mijn theoretisch kader staat volledig in het teken van social media. Na het afbakenen van het begrip 'social media', zal ik ingaan op enkele reeds bekende theoretische noties met betrekking tot het gebruik en de werking van social media.

2.1 Straatcultuur

Aangezien social media een steeds centralere rol innemen in het leven van jongeren die zich binnen de straatcultuur begeven, verwacht ik dat deze straatcultuur zich deels heeft verplaatst naar het digitale domein. In het volgende zal ik allereerst het begrip straatcultuur bespreken, waarna ik de in Nederland heersende straatcultuur beschrijf. Deze beschrijving loopt over in de bespreking van manieren die jongeren hebben om hun performance van straatcultuur vorm te geven.

Volgens de Jong behelst straatcultuur:

'Alle gedeelde ervaringen, kennis, betekenissen en symbolen die relevant zijn in het dagelijkse doen en laten van straatjongens die samen hun vrije tijd doorbrengen in de openbare ruimte van hun (achterstands)buurt.' (de Jong, 2007: 149).

De cultuur die door de jongeren zelf wordt gecreëerd ontstaat uit een behoefte aan veiligheid, vertier en status die zij op andere plaatsen niet kunnen bevredigen (de Jong, 2007). De hang naar bovenstaande zaken zorgt voor een subcultuur waarbinnen andere normen en waarden gelden dan in de rest van de samenleving; de straatcultuur. Waar individuen in de dominante samenleving hun zelfrespect ontlenen aan de conventionele

pijlers van succes, zijn jongeren binnen de straatcultuur voor het construeren van een positief zelfbeeld met name afhankelijk van het respect van anderen op straat (Bourgois, 1995).

Problematisch aan de bovenstaande definitie en korte beschrijving van straatcultuur is het feit dat deze gestoeld zijn op de veronderstelling dat straatcultuur zich afspeelt op de straat. In een tijdperk waarin duidelijk wordt dat de straatcultuur zich meer en meer verplaatst naar andere domeinen en de interactie in veel gevallen niet meer op de fysieke straathoek plaatsvindt, rijst de vraag waardoor het element 'straat' eigenlijk wordt gedefinieerd; wat is 'straat'? Men lijkt het erover eens te zijn dat er binnen de straatcultuur andere waarden en normen gelden dan binnen de dominante samenleving, maar waardoor worden deze gevormd? Waar binnen de oorspronkelijke straatcultuur de fysieke interactie die op straat plaatsvond de normen en waarden binnen deze cultuur definieerde, lijkt daar binnen de huidige straatcultuur geen sprake meer van. In dat licht zou zelfs kunnen worden getwijfeld aan de geldigheid van het element 'straat', omdat straatcultuur in zijn huidige betekenis in veel gevallen zijn band met de oorspronkelijke straat(hoek) verloren heeft. Jongeren die zich binnen de straatcultuur begeven lijken te weten hoe zij zich dienen te gedragen om 'straat' te zijn, maar tegelijk kan niemand aangeven wat straatcultuur nou eigenlijk precies inhoudt. Straatcultuur is iets wat door het gedrag van de betrokkenen zelf wordt gedefinieerd; zij bepalen wat 'straat' is. De cultuur van de straat wordt bepaald door de performance van de actoren binnen deze cultuur. Zij performen 'straat' en geven hiermee invulling aan het begrip straatcultuur. Het is in dit licht interessant om te onderzoeken hoe deze performance plaatsvindt binnen nieuwe domeinen die losstaan van de fysieke straat, het originele domein van de straatcultuur. Gedurende mijn onderzoek heb ik mij gericht op de manier waarop jongeren binnen de straatcultuur deze performance vormgeven op social media. Binnen mijn scriptie wordt hun online performance geanalyseerd aan de hand van de dramaturgische benadering van Goffman (1959). Deze dramaturgische benadering presenteert een analogie voor het leven waarin door individuen op een podium bepaalde voorstellingen worden gegeven. Door de immer wisselende samenstelling van het publiek is degene 'op het podium' in staat steeds een andere voorstelling (van zichzelf) te geven. Binnen mijn onderzoek behelst de voorstelling die wordt gegeven de performance van mijn respondenten en gelden social media als het podium waarop deze voorstelling plaatsheeft. Het publiek

wordt gevormd door individuen, van zowel binnen als buiten de straatcultuur, die deze performance aanschouwen en beoordelen.

Omdat voor mij als onderzoeker de performance van mijn respondenten centraal staat, zal ik mij binnen mijn scriptie slechts zeer beperkt bezighouden met waarheidsvinding. De manier waarop mijn respondenten zichzelf presenteren op social media heeft gevolgen voor het 'echte leven' en is daardoor per definitie relevant, ongeacht of zij de waarheid vertellen. Ik zal binnen mijn onderzoek dus veel van mijn bevindingen presenteren zonder vraagtekens te zetten bij het waarheidsgehalte van beweringen van respondenten, omdat het feit dat de jongeren zich op deze manier (willen) profileren relevant is en waardevol in het licht van mijn onderzoek.

Jongeren leiden uit de reacties van andere actoren binnen de straatcultuur af welke zaken als positief worden beoordeeld en leren op deze manier hoe zij zich 'straat' kunnen gedragen (de Jong, 2007). Binnen de straatcultuur leren de jongens dat het handelen naar de waarden van de straat hen in de eerder genoemde behoefte aan vertier, status en veiligheid bevredigt. Doordat conventionele waarden voor de jongeren binnen de straatcultuur in veel situaties niet tot ditzelfde effect (kunnen) leiden, achten zij de waarden van de straat van groter belang (de Jong, 2007). Binnen de straatcultuur worden de (conventionele) waarden uit de dominante samenleving dus, onder invloed van de sociale interactie met anderen die zich binnen deze cultuur begeven, vervangen door straatwaarden. Jongeren die zich binnen de straatcultuur bevinden worden door deze afwijkende waarden door de dominante samenleving vaak gelabeld als afwijkend of zelfs crimineel. Wanneer dit gebeurt treedt mogelijk *secundaire deviantie* op, een proces waarbij individuen zich naar een bepaald opgelegd label gaan gedragen. Zij voelen dat zij door de maatschappij worden gelabeld als crimineel en besluiten zich vervolgens in deze rol te vestigen (Becker, 1963). De criminaliteit die jongeren binnen de straatcultuur plegen helpt hen bij het vestigen van een bepaalde identiteit. Het plegen van criminaliteit verschaft een individu een middel om blijk te geven van zijn onafhankelijkheid en om zijn eigen toekomst in handen te nemen (Hayward, 2004); het plegen van criminaliteit werkt binnen de straatcultuur dus statusverhogend. Delinquent gedrag maakt deel uit van de performance die jongeren binnen de straatcultuur neerzetten om 'straat' te zijn. In sommige gevallen worden zaken die door de dominante samenleving

als ‘crimineel’ zijn gelabeld door de jongeren binnen de straatcultuur niet eens als zodanig beoordeeld. Hun (feitelijk) delinquente gedrag wordt juist gezien als iets positiefs waarmee zij bepaalde doelen kunnen bereiken, gegeven het ontbreken van conventionele manieren hiervoor (de Jong, 2007).

Naast het plegen van criminaliteit vallen nog een tweetal (met criminaliteit samenhangende) manieren te benoemen waarop jongeren hun (online) performance van straatcultuur geraamte kunnen geven: *conspicuous consumption* en hiphop.

2.1.1 Conspicuous consumption

Een belangrijke waarde, of misschien beter 'obsessie', binnen de straatcultuur vormt het hebben van geld. Deze fixatie met geld komt voort uit het binnen de straatcultuur heersende idee dat mannen die geld hebben macht en succes uitstralen. Het bezitten van geld werkt dus, net als het plegen van criminaliteit, statusverhogend. Door het tonen van geld kan niet alleen indruk worden gemaakt, maar geeft een individu tevens aan dat hij in staat denkt te zijn zijn eigendommen te verdedigen (De Jong, 2007). Naast het hebben en tonen van geld speelt ook het uitgeven ervan, oftewel consumeren, een belangrijke rol binnen de straatcultuur. Het consumeren van goederen met als doel het 'showen' van vermogen werd door Veblen betiteld als *conspicuous consumption*, oftewel opzichtige consumptie (Veblen, 2005). Deze opzichtige consumptie wordt door individuen gebruikt om hun status te vergroten en te bevestigen. Recenter onderzoek van Anderson en Wadkins bevestigt deze visie; iemands vermogen om te consumeren speelt een steeds belangrijkere rol bij het verkrijgen van status en bezit is een middel om aanzien te vergaren binnen sociale netwerken (Anderson e.a., 1992). Ook Nightingale heeft zich uitvoerig beziggehouden met de manier waarop mensen status vergaren binnen bepaalde subculturen. Volgens hem worden individuen die zich binnen de straatcultuur bewegen door de dominante maatschappij op sociaal en economisch vlak buitengesloten (zij krijgen niet dezelfde kansen), maar op cultureel en commercieel vlak juist betrokken (Nightingale, 1993). Via reclames, televisie en muziek worden zij namelijk haarfijn op de hoogte gesteld van de cultuur die in de maatschappij als normaal wordt beschouwd. Dit levert een situatie op waarin individuen sociaal en economisch gezien niet kunnen voldoen aan de verwachtingen die zij denken dat de maatschappij van hen heeft. Om toch een rol van betekenis te kunnen spelen binnen de dominante maatschappij overcompenseren jongeren met dure producten en grote uitgaven (Nightingale, 1993). Zij hechten ontzettend veel waarde aan het tonen van bijvoorbeeld dure merkkleding, horloges of mobiele telefoons. Het onderscheid tussen 'hebben' en 'zijn' lijkt steeds meer te vervagen en individuen baseren hun identiteit steeds vaker op de bezittingen die zij hebben en tonen (De Jong, 2007; Hayward, 2004).

Binnen de straatcultuur, waar de traditionele paden naar succes (zoals een goede opleiding of een goede baan) niet zo vanzelfsprekend zijn, speelt het kunnen tonen van bezittingen dus een nog belangrijkere rol dan in de dominante samenleving. Dit tonen van bezittingen geeft individuen de kans zich een identiteit aan te meten en bezorgt hen een gevoel van controle (Hayward, 2004). Alhoewel dit gevoel van identiteit en controle in werkelijkheid niet meer is dan een illusie (met weinig waarde buiten deze specifieke subcultuur), bezorgt het de betrokkenen houvast en wordt er door henzelf juist erg veel waarde aan gehecht. Opzichtige consumptie draagt op deze manier bij aan de performance van straatcultuur. Ook bij de online performance van mijn respondenten verwacht ik dat *conspicuous consumption* een grote rol speelt.

Hoewel *conspicuous consumption* in zijn engste vorm betrekking heeft op het uitgeven van geld ten behoeve van (luxe)goederen, hanteer ik binnen mijn onderzoek een bredere betekenis. Binnen mijn scriptie behoort ook het pronken met geld toe aan *conspicuous consumption*, omdat dit net als het pronken met luxegoederen wordt gebruikt voor de performance van straatcultuur.

2.1.2 Hiphop

Van belangrijke invloed op de Nederlandse straatcultuur is de uit Amerika overgewaaide hiphopcultuur. Via muziek, televisie en tegenwoordig natuurlijk social media heeft hiphop en de daarbij horende cultuur zich verspreid over de hele wereld. Net als in de oorspronkelijke getto's gebruiken ook jongeren binnen de straatcultuur in Nederland hiphop om zich te uiten en om zichzelf een identiteit aan te meten (van der Valk, 2007). Hiernaast vormt hiphop voor jongeren binnen de straatcultuur een alternatieve doch legitieme manier om een carrière op te bouwen (Roks, 2007). Voor het uitbrengen van hiphopnummers hoef je immers geen diploma te hebben en waar een moeilijke jeugd over het algemeen wordt gezien als een belemmering in iemands leven, kan deze een rapper juist van een stortvloed aan inspiratie voorzien. Of zoals Quinn (2005) het in haar boek beschrijft: de jongeren hebben weinig economisch en sociaal kapitaal, maar bezitten een overvloed aan 'subcultureel kapitaal'. Met de opkomst van hiphop hebben zij een manier gevonden waarop zij hun armoede en uitsluiting kunnen gebruiken als middel om aan deze zelfde zaken te ontsnappen (Quinn, 2005). Zeker met de huidige mogelijkheden die social media ons bieden vormt het maken van hiphopmuziek een serieuze kans voor jongeren om naam te maken en geld te verdienen. Er kan dus gesteld worden dat de (oorspronkelijk) Amerikaanse hiphopcultuur enerzijds de Nederlandse straatcultuur beïnvloedt maar anderzijds ook een belangrijk middel vormt voor jongeren binnen deze straatcultuur om hun stem te laten horen, zich een bepaalde identiteit aan te meten of te werken aan een legitieme carrière.

Waar binnen de oorspronkelijke hiphopcultuur vier elementen vallen te onderscheiden, te weten: rappen, breakdance, graffiti en turntabelism, zal ik mij binnen mijn onderzoek vooral richten op rappen. Wanneer ik in het vervolg van mijn scriptie rep over 'hiphop' zal ik dan ook doelen op hiphopmuziek. Binnen deze hiphopmuziek is vooral het subgenre *gangsta rap* van evident belang voor de invloed van hiphop op de straatcultuur in Nederland. Volgens een bepaalde stroming binnen de criminologie kan een fenomeen als *gangsta rap* worden gezien als een *verzetsidentiteit.* Naar dit idee heeft het falen van de overheid en het gebrek aan geloof in een betere toekomst er voor gezorgd dat jongeren steeds meer behoefte voelen om zich af te zetten tegen de dominante samenleving (Hagedorn, 2005). De hiphopcultuur biedt hier bij uitstek de kans voor en sociaal uitgesloten jongeren krijgen binnen deze cultuur de

kans zich de identiteit van *gangsta* aan te meten. De *gangsta rap* die hiermee ontstaat is geen tijdelijke subcultuur bestaande uit dergelijke uitgesloten jongeren, maar kan worden gezien als een permanente tegenhanger van de dominante samenleving. De invloed van deze *gangsta rap* binnen de hiphopcultuur bewijst het belang van het criminele circuit voor uitgesloten jongeren (Hagedorn, 2005). Ik vraag mij ten zeerste af of ook de hiphop (of zelfs de *gangsta rap)* die vandaag de dag geproduceerd wordt verklaard kan worden aan de hand van het idee van een verzetsidentiteit. De oorspronkelijke g*angsta rappers*, zoals de artiesten binnen dit genre worden genoemd, lieten het publiek door middel van muziek kennis maken met de zwarte onderwereld (Keyes, 2002). Vrijwel meteen leidde deze (door tegenstanders benoemde) 'black rage' tot een *moral panic*[7]. En hoewel de rappers zelf aangaven dat hun teksten lang niet allemaal gebaseerd waren op waarheid en er geen reden was tot paniek, ontvouwde zich binnen Amerika een verhitte discussie over de invloed van *gangsta rap* op de samenleving (Keyes, 2002). Ondanks de ware hetze die bij de opkomst door conservatieven werd gevoerd groeide *gangsta rap* uit tot een zeer invloedrijke en lucratieve muziekstroming die zich heeft verspreid over de hele wereld. Relevant binnen mijn onderzoek is het om te beseffen dat *gangsta rap* dus in eerste instantie is ontstaan als overlevingscultuur binnen de Amerikaanse getto's en diende als manier voor individuen om zich af te zetten tegen de maatschappij. Inmiddels wordt hiphop echter ook ver buiten de Amerikaanse getto´s geproduceerd en rijst de vraag of de *gangsta rap* die bijvoorbeeld in Spangen wordt gemaakt tot stand komt via de zojuist besproken mechanismen of dat het hier vooral kopiërend gedrag en het romantiseren van de Amerikaanse stijl behelst. Mijn verwachting is dat ik binnen mijn onderzoek een combinatie van bovenstaande zaken zal aantreffen, waarin wel degelijk sprake is van een overlevingscultuur maar waarbinnen deze wordt vormgegeven naar het Amerikaanse voorbeeld. Ik verwacht niet dat het afzetten tegen de maatschappij vandaag de dag nog een motivatie vormt voor jongeren om zich bezig te houden met hiphop.

---

[7] Een *moral panic* is een buitenproportionele en vijandige reactie op een fenomeen wat waarden en normen in gevaar dreigt te brengen. Deze reactie staat geenszins in verhouding tot de daadwerkelijke dreiging.

Volgens Quinn vormt de problematische verstandhouding die jongeren er binnen de straatcultuur op nahouden met de politie een belangrijk motief voor hiphoppers om deze materie te *berappen* (Quinn, 2005). Deze ontwikkeling past in de eerder geschetste overlevingscultuur waarin jongeren hun gebrek aan sociaal en economisch kapitaal gebruiken om te ontsnappen aan deze omstandigheden. Ook binnen mijn onderzoek verwacht ik dergelijke uitingen van woede en rancune jegens de politie tegen te komen, aangezien ook de jongeren binnen mijn onderzoek er een stroeve verstandhouding met de politie op nahouden.

Volgens Hayward (2004) kan de hiphopcultuur gezien worden als een van de belangrijkste redenen waarom jongeren overgaan tot het in de vorige paragraaf besproken concept *conspicuous consumption*. Hiphopmuziek confronteert jongeren van kinds af aan met allerlei luxeproducten waarover in de nummers wordt gerapt en dit vormt een drijfveer voor jongeren om het bezitten van dergelijke producten na te streven. Mijn verwachting is dat ook binnen mijn onderzoek sprake zal zijn van een dergelijk verband tussen hiphop en *conspicuous consumption*. Interessant is het in dit licht om te onderzoeken of de jongeren binnen mijn onderzoek zich in dezen laten leiden door de Amerikaanse normen op dit gebied of dat er duidelijke Nederlandse (of zelfs Spangense) trends te bespeuren vallen. Mijn verwachting is dat er met betrekking tot de verschillende luxeproducten (en bijbehorende merken) die mijn respondenten nastreven wel degelijk verschil te zien zal zijn met de Amerikaanse hiphopcultuur.

2.1.3 Hyperrealiteit

De opkomst van social media heeft er voor gezorgd dat het voor jongeren een stuk gemakkelijker is geworden een bepaalde performance neer te zetten op basis van de hierboven besproken zaken. Het is voor anderen vaak niet duidelijk of het imago dat de jongeren online claimen gebaseerd is op de realiteit of dat zij zich een bepaalde identiteit aanmeten.

Al ver voor de opkomst van social media zoals wij die vandaag de dag kennen, heeft de Franse socioloog Baudrillard zich beziggehouden met de beïnvloeding van onze realiteit door entertainment, informatievoorziening en communicatietechnieken. Baudrillard stelde dat reproducties van de werkelijkheid op een gegeven moment intensere ervaringen op zouden leveren dan de 'echte' werkelijkheid. Dit proces van simulatie leidt tot de creatie van *simulacra*, de reproducties van objecten en gebeurtenissen. Met het verdwijnen van de distinctie tussen deze simulacra en 'het echte' wordt het steeds moeilijker de werkelijkheid te onderscheiden van dingen die de werkelijkheid simuleren. Uiteindelijk ontstaat hierdoor een situatie waarin de reproducties van de werkelijkheid, de simulaties, de 'echte' werkelijkheid overheersen. Binnen deze situatie is het onmogelijk geworden om het 'echte' te onderscheiden van de simulaties. Sterker nog: het 'echte' neemt steeds meer de kenmerken van de simulaties aan. Omdat er geen referentiepunt meer bestaat is het voor niemand van de betrokkenen nog duidelijk wat ooit 'echt' was en wat een reproductie of simulatie was. De situatie die hierdoor ontstaat noemt Baudrillard de *hyperrealiteit* (Baudrillard, 1983).

Binnen mijn onderzoek is hyperrealiteit vooral relevant met betrekking tot de performance die mijn respondenten neerzetten op social media. De hierboven genoemde concepten van hiphop en *conspicuous consumption*, lenen zich, zeker onder invloed van social media, uitstekend voor het creëren van een situatie die niet van echt te onderscheiden is. Ik verwacht binnen mijn onderzoek een hyperreële straatcultuur aan te treffen die sterk wordt beïnvloed door de twee bovengenoemde mechanismen. Om een helder beeld te schetsen van de begrippen straatcultuur, *conspicuous consumption*, hiphop en hyperrealiteit zijn deze in de bovenstaande paragraven bewust separaat besproken. In werkelijkheid is het onderscheid tussen deze begrippen echter verre van strikt en worden zij juist gekenmerkt door een grote verwevenheid. In de praktijk kunnen de hierboven benoemde begrippen onmogelijk los van

elkaar worden gezien en hun samenhang zal binnen mijn resultatenhoofdstuk duidelijk worden.

Van de Port onderscheidt in zijn tekst een tweetal met hyperrealiteit samenhangende concepten; *mimese* en *fictionering*. Mimese behelst een proces waarin het niet duidelijk is wie de imitator is en wie wordt geïmiteerd, waardoor het onderscheid tussen wat echt is en namaak is erg lastig te herkennen wordt (van de Port, 2001). Binnen de criminologie ziet men dit proces terug binnen bepaalde criminele groepen waarvan zeer moeilijk te beoordelen is hoe crimineel zij daadwerkelijk zijn. Het proces van mimese is om deze reden zeer relevant voor mijn onderzoek en ik verwacht binnen mijn data ook zeker uitingen hiervan terug te zien.

Fictionering heeft betrekking op de vermenging van feit en fictie. Niet alleen vormt criminaliteit een onderwerp voor fictie (zoals films en boeken), maar andersom biedt deze fictie op haar beurt een kader waarbinnen individuen zich willen begeven en waarin zij hun eigen werkelijkheid kunnen construeren (van de Port, 2001). Een goed voorbeeld hiervan vond ik ooit in het boek *Gomorra*, waarin de Napolitaanse maffia deels werd blootgelegd. In het boek werd beschreven hoe een van de hoogste maffiabazen, met een gigantisch vermogen en ontzettend veel macht, zijn gehele huis liet omtoveren tot het huis van Tony Montana, het fictieve hoofdpersonage uit de klassieke misdaadfilm *Scarface.* In dit voorbeeld wordt duidelijk dat criminaliteit dus niet alleen leidt tot het ontstaan van fictie, maar dat criminelen zich op hun beurt spiegelen aan deze fantasiewereld. Ik verwacht ook binnen mijn onderzoek dergelijke uitingen van fictionering tegen te komen.

2.2 Social media

2.2.1 De definitie van social media

Omdat binnen mijn scriptie de term *social media* een zeer centrale plaats inneemt lijkt het mij belangrijk om te beginnen met een heldere afbakening van dit begrip. Daar in mijn onderzoek het gebruik van social media door een specifieke groep respondenten wordt onderzocht en dit onderzoek nog niet eerder is gedaan, zal ik zelf een definitie samenstellen die bruikbaar is voor mijn onderzoek. Enkele aspecten van bestaande definities zijn voor mijn onderzoek namelijk niet relevant, terwijl sommige (voor mij) waardevolle elementen in bestaande definities ontbreken. Voordat ik overga tot het opstellen van de definitie wil ik benadrukken dat de keuze voor de term social media, in plaats van het Hollandse 'sociale media' geheel is gebaseerd op mijn persoonlijke voorkeur en het feit dat ik deze term moderner vind klinken, hetgeen deze mijns inziens beter aan doet sluiten op het onderwerp. Waar de termen met name in de Nederlandse media vaak door elkaar gebruikt worden, vind ik het prettig om een van beide varianten aan te houden. De termen dekken volledig dezelfde lading en mijn keuze voor de leenvariant is dan ook geenszins een inhoudelijke.

Een medium is een middel om informatie over te brengen. In de breedste zin van het woord behoren hiertoe ook zaken als cd-roms en harde schijven. Wanneer men echter spreekt in het meervoud en rept over 'media', beperkt men zich vaak tot platformen die dienen tot het overdragen van informatie en niet zozeer over bovengenoemde informatiedragers. Ook in mijn eigen definitie van social media hanteer ik een nauwere betekenis van media; platformen die dienen voor het overdragen van informatie. Omdat deze definiëring een aantal voor mij irrelevante media doet meetellen, wil ik voor mijn eigen definitie de term 'digitaal' toevoegen aan de definitie. Met digitaal bedoel ik dat de betreffende media door de computer verwerkt kunnen worden en door deze toevoeging vallen oude media als radio en krant buiten mijn definitie. De definitie van media die ik voor mijn onderzoek zal gebruiken luidt dus als volgt; *digitale platformen die dienen voor het overdragen van informatie.*

Om tot een passende definitie van social media te komen is het, na het vaststellen van de definitie van media, zaak om ook het sociale aspect van de term te definiëren. 'Sociaal'

betekent 'betrekking hebbend op de maatschappij' en deze term gaat dus over de manier waarop mensen met elkaar omgaan. Om een bepaald medium 'sociaal' te maken moet er derhalve in ieder geval sprake zijn van een zekere mate van interactie tussen mensen. De sociale component van social media behelst dus het feit dat deze media een wisselwerking tussen verschillende partijen bewerkstelligt; sociaal contact tussen mensen. De inhoud van deze media wordt hierdoor gevormd door de gebruikers zelf en het behelst hier dus niet langer een eenzijdig proces zoals men dit vroeger zag bij de bovengenoemde oude media als radio en krant. Deze nieuwe manier om media te gebruiken, waarbij de inhoud niet door individuen wordt bepaald maar constant wordt gewijzigd door alle gebruikers, wordt ook wel 'Web 2.0' genoemd (o'Reilly, 2009). Deze ontwikkeling, die te onderscheiden valt vanaf 2004, vormt de ideologische en technologische bakermat voor social media zoals wij deze vandaag de dag kennen; dit is de manier waarop vanaf dat moment media worden ingevuld (Kaplan, 2010). De informatie die op deze nieuwe manier is gecreëerd wordt *user generated content* genoemd. Deze term deed zijn intrede vlak na de introductie van Web 2.0 en behoort te voldoen aan een drietal vereisten (Vickery e.a., 2007). Ten eerste moet de informatie gepubliceerd zijn op een publiekelijk toegankelijke website of een sociaalnetwerksite (met beperkte toegang). Hierdoor kan zowel de inhoud van een openbare weblog als de inhoud van iemands privé-Facebookpagina behoren tot *user generated content*, zo lang er maar sprake is van enige vorm van publicatie. Als tweede vereiste geldt dat er enige creativiteit aan de informatie ten grondslag ligt. De gebruiker moet iets van waarde hebben toegevoegd aan de content.[8] Zo draagt het klakkeloos overnemen van informatie uit een andere bron niets bij en daarom wordt dit niet als *user generated content* beschouwd (Vickery, 2007). De derde eis vormt het amateuristische karakter van de content. Deze moet niet door professionele middelen tot stand zijn gekomen, maar hier juist los van staan. Vanuit deze gedachtegang zal *uitzendinggemist* bijvoorbeeld niet tot *user generated content* behoren, terwijl iemands YouTube[9]-kanaal met privéfilmpjes dit juist bij uitstek wel doet. (Vickery e.a., 2007)

---

[8] Content betekent letterlijk inhoud. Aangezien 'inhoud' mijns inziens niet volledig de lading dekt die het begrip content vertegenwoordigt, zal ik af en toe in mijn scriptie het Engelse woord content gebruiken. Met content bedoel ik informatie en inhoud die aanwezig is op social media.

[9] YouTube is een website waarop gebruikers video's kunnen plaatsen waarna deze door anderen kunnen worden bekeken en becommentarieerd.

Samenvattend: het fenomeen Web 2.0, waarbij de invulling van het internet wordt bepaald door *user generated content*, vormt de sociale component binnen de term social media. Deze sociale component zorgt ervoor dat social media zich onderscheiden van de media zoals wij die aan het begin van deze eeuw kenden, toen de informatievertrekking vaak eenzijdig was.

Na het definiëren van zowel de sociale- als de mediacomponent, kan de voorlopige definitie van social media worden opgesteld; *het geheel aan user generated content dat wordt gecreëerd en gedeeld via digitale platformen die dienen voor het overdragen van informatie.*

In deze definitie heb ik bewust gekozen voor het gebruik van de term 'delen', terwijl *user generated content* over het algemeen publicatie vereist. Door deze eis worden zaken als e-mail, sms en andere berichtendiensten uitgesloten uit de definitie van *user generated content* en dus ook uit de definitie van social media. Voor mijn onderzoek zijn berichtendiensten als Whatsapp en ping echter zeer relevant en ik wil deze dan ook graag betrekken in mijn onderzoek. Deze relevantie is voornamelijk gelegen in het feit dat jongeren veel gebruikmaken van deze diensten om te communiceren. Bovendien bieden dergelijke diensten gebruikers de mogelijkheid groepsgesprekken te voeren, waardoor zij ook een rol kunnen spelen binnen bepaalde groepsprocessen. Het feit dat ik in mijn definitie plaats inruim voor berichtendiensten doet deze wezenlijk afwijken van de gangbare definitie van social media. Door het opstellen van een eigen definitie vangt deze echter precies de media die voor mijn onderzoek relevant zijn.

2.2.2 De werking van social media

Wanneer mensen gebruikmaken van social media kunnen zij verschillende doelen voor ogen hebben. Terwijl een dame een foto op Instragram[10] plaatst om aan haar vriendinnen te showen wat zij die avond aantrekt naar het feest wat zij gezamenlijk bezoeken, logt een ander in op Facebook om even met iemand te chatten. Waar individuen verschillende motieven hebben om gebruik te maken van social media, hebben deze media zelf verschillende functies. Elke vorm van social media voldoet aan een of meerdere van deze functies en trekt daardoor een bepaalde doelgroep. Deze functies worden door Kietzmann (2011) in zijn tekst benoemd aan de hand van zeven zogenaamde *building blocks.* Deze zeven blokken zijn zeer bruikbaar voor mijn onderzoek, omdat zij de manieren waarop individuen gebruikmaken van social media representeren. Uit een oriënterend gesprek met een social media expert van de politie werd mij duidelijk dat ook jongeren binnen de straatcultuur gebruikmaken van deze functionaliteiten. Het is in het licht van mijn onderzoek zeer relevant om te bekijken op welke manier zij dit doen en vooral op welke wijze dit afwijkt van de gangbare manier.

De zeven functionaliteiten zoals deze worden benoemd in de tekst zijn als volgt; identiteit, conversaties, delen, aanwezigheid, relaties, reputatie en groepen (Kietzmann, 2011). Hoewel deze functionaliteiten van Kietzmann binnen zijn tekst op hetzelfde niveau worden gepresenteerd, wijk ik hier in mijn onderzoek van af. Aangezien binnen mijn onderzoek de focus ligt op de online presentatie van mijn respondenten staat de hiermee samenhangende functionaliteit 'identiteit' centraal. De overige functionaliteiten begeven zich op een lager abstractieniveau en leiden tot het construeren van een bepaalde identiteit. Het feit dat de overige functionaliteiten allen bijdragen aan de invulling van 'identiteit' wordt met name duidelijk binnen mijn resultatenhoofdstuk. Binnen mijn onderzoek geldt de blokkenindeling van Kietzmann als leidraad en dient deze als kapstok waaraan ik verschillende theorieën met betrekking tot social media heb opgehangen. In het volgende zal ik de verschillende blokken bespreken om de functionaliteiten van social media helder te definiëren en zal ik mijn

[10] Instagram is een applicatie (*app*) voor mobiele apparaten (met name mobiele telefoons) die gericht is op fotografie. Gebruikers kunnen met het programma foto's bewerken, online zetten en becommentariëren.

verwachtingen met betrekking tot het gebruik van deze functionaliteiten door jongeren binnen de straatcultuur schetsen.

2.2.2.1 Identiteit

De functionaliteit 'identiteit' staat voor de mate waarin individuen zichzelf kenbaar maken op social media (Kietzmann, 2011). Dit heeft niet alleen betrekking op het feit of iemand zijn naam wel of niet bekendmaakt, maar omvat een veel complexer proces wat door Kaplan wordt aangemerkt als *self-disclosure*. *Self-disclosure* is de bereidheid van iemand om zich bloot te stellen aan anderen. In relatie tot social media beslaat dit de bewuste en onbewuste bekendmaking van persoonlijke informatie die gelijk is aan hoe iemand zichzelf wil presenteren (Kaplan, 2010). Deze *self-disclosure* kan men op social media concreet terugvinden in de mate waarin iemand zijn of haar gevoelens en gedachten deelt en in de manier waarop mensen bepaalde zaken *liken* of *disliken*[11](Tufekci, 2008b). *Self-disclosure* kan zowel expliciete als impliciete vormen aannemen. Waar het plaatsen van bepaalde foto's een vrij impliciete vorm behelst, zijn beschreven persoonlijkheidskenmerken of aangegeven interesses een expliciete vorm van *self-disclosure* (Zhao e.a., 2008).

De self-presentation theorie, zoals deze door Goffman in 1959 werd gepresenteerd, stelt dat individuen in alle sociale interacties waarin zij zich bevinden de indruk die anderen van hen hebben zoveel mogelijk trachten te controleren. Dit proces dient twee doelen. Enerzijds probeert men op deze manier indruk te maken op anderen en op deze manier respect of waardering te verdienen. Anderzijds dient dit proces ertoe een consistent zelfbeeld te behouden. Uit onderzoek van Schau en Gilly (2003) blijkt dat persoonlijke websites uitstekend geschikt zijn om aan deze aspecten van *self-presentation* te voldoen. Deze websites stellen gebruikers in staat zich te profileren zoals zij in het echte leven graag zouden willen zijn, omdat zij de belemmeringen die mensen hiertoe in face-to-face situaties ervaren,

[11]*Liken* en *disliken* zijn internettermen en staan voor het positief dan wel negatief behoordelen van zaken. Door iets te *liken* laat men blijken dat men iets leuk vindt of positief beoordeelt, terwijl een *dislike* afkeuring of een negatieve beoordeling impliceert.

wegnemen (Zhao e.a., 2008). Het (digitale) zelfbeeld wat op deze manier ontstaat kan een positieve invloed hebben op de *self-presentation* van iemand in het echte leven en ervoor zorgen dat een persoon dichter tot zijn gewenste zelfbeeld komt.

Goffman maakt in zijn tekst, zoals gezegd, gebruik van de zogenaamde dramaturgische benadering, waarmee hij een metafoor schept voor de manier waarop individuen zich presenteren. Het gaat bij deze presentatie om een geïdealiseerde versie van henzelf en de authentieke versie wordt zoveel mogelijk verborgen gehouden. Zoals eerder in mijn scriptie werd benoemd wordt binnen de dramaturgische benadering het leven voorgesteld als een podium waarop door individuen bepaalde voorstellingen worden gegeven. Goffman definieert deze voorstellingen als volgt: *'activiteiten van een individu die plaatshebben tijdens een bepaalde periode die wordt gekenmerkt door een voortdurende aanwezigheid van een bepaalde set van toeschouwers en welke een zekere invloed heeft op de toeschouwers'* (Goffman, 1959: 18). Deze voortdurende aanwezigheid van steeds verschillende toeschouwers zorgt ervoor dat individuen hun gedrag tussen verschillende situaties kunnen afwisselen, een proces wat door Goffman *impression management* wordt genoemd.

De manier waarop deze *impression management* zich manifesteert op social media wijkt op een aantal punten significant af van de manier waarop deze in *real life* plaatsheeft. Ten eerste wijken situaties op social media zelf wezenlijk af van situaties in het echte leven. Waar situaties in het echte leven plaatshebben op een bepaalde plek en tijdens een bepaalde tijd, is hier op social media geen sprake van. Content kan op elk gewenst moment worden opgevraagd of bekeken door een derde partij, waardoor *real-time* interactie geen vereiste is (Hogan, 2010). De manier waarop iemand zichzelf op social media presenteert verschilt daardoor wezenlijk van de *real life*-situatie waarin plaats en tijd vaststaan en een individu zich slechts in deze specifieke situatie dient te presenteren. Overigens zijn er vanzelfsprekend situaties te bedenken waarin de interactie op social media wél live is, zoals bijvoorbeeld bij chatgesprekken het geval is, maar het is belangrijk om te beseffen dat dit (in tegenstelling tot situaties in het echte leven) geen vereiste is. In de tweede plaats bestaan er ook wat betreft het bereikte publiek grote verschillen tussen social media en situaties in het echte leven. Waar in het echte leven het publiek en haar reactie door de persoon in kwestie gemonitord kan worden, is dit op social media schier onmogelijk. Op dit punt wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen content die wordt geadresseerd en content die wordt

geüpload. Bij geadresseerde content moet men denken aan Whatsapp- en pingberichten, terwijl geüploade content bijvoorbeeld Facebook-updates of geplaatste foto's op instagram beslaat. Het argument wat ik in dezen probeer te maken heeft met name betrekking op de laatstgenoemde variant, die bij uitstek voorkomt op sociaalnetwerksites. Bij het plaatsen van bepaalde content op social media kan de verzender een bepaald publiek in gedachten hebben, maar degenen die daadwerkelijk notie nemen van de content of hierop reageren kunnen hier sterk van afwijken (Hogan, 2010). Naast het feit dat het bereikte publiek kan afwijken, weet de verzender in veel gevallen niet eens wie zijn publiek daadwerkelijk is. Van personen die ergens op reageren kan men verwachten dat zij de betreffende content tot zich hebben genomen, maar vele anderen blijven op social media in veel gevallen ongekend. Uit onderzoek van Marwick blijkt dat gebruikers zich in dat geval zelf een voorstelling maken van de mensen die hun content zien; zij bedenken een publiek (Marwick, 2011).

Krämer (2008) bekijkt *impression management* op social media vanuit een ander perspectief en wijst op het feit dat individuen op social media juist meer controle hebben over hun zelfpresentatie dan in een *real life*-setting. Bij online zelfpresentatie hebben gebruikers namelijk de mogelijkheid om precies te bepalen welke aspecten van hun persoonlijkheid zij bloot willen geven en bijvoorbeeld welke beelden van zichzelf (meestal in de vorm van foto's) zij wel of niet tonen aan anderen (Mehdizadeh, 2010; Krämer, 2008). Zij kunnen hun zelfpresentatie meer strategisch vormgeven dan in situaties in het echte leven. Uit onderzoek van Zhao en anderen blijkt dat mensen zich op social media presenteren op een sociaalwenselijke manier. Zij presenteren zichzelf als iemand die zij in de echte wereld graag zouden willen zijn, maar waar zij om uiteenlopende redenen nog niet in geslaagd zijn (Zhao e.a., 2008). Social media vormen in dezen, zoals hierboven eerder werd beschreven, hun instrument om deze obstakels te omzeilen en zich daadwerkelijk op deze sociaalwenselijke manier te kunnen presenteren.

Uit onderzoek blijkt dat het feit dat individuen rekening moeten houden met een zeer divers publiek en er daardoor verschillende zelfpresentatiedoelen op na dienen te houden, zorgt voor een toenemend belang van stabiele persoonlijkheidskenmerken (Krämer, 2008). Deze persoonlijkheidskenmerken op social media blijken in grote mate overeen te komen met de manier waarop mensen zich in het echt voordoen. Uit onderzoek van Gosling en anderen

(2007) blijkt dat het beeld dat men vormt van een individu na het bestuderen van zijn of haar profielpagina op social media in grote mate overeenkomt met het beeld dat over die persoon door goede bekenden wordt geschetst. Mensen presenteren zich op social media dus in het algemeen in lijn met hoe zij dit in het echte leven doen. Onderzoek door Back en anderen (2010) bevestigt dit; mensen gebruiken profielen op social media niet voor een geïdealiseerde zelfpresentatie, maar om hun daadwerkelijke persoonlijkheid te laten zien. Deze uitkomsten zijn in strijd met het eerder gemaakte statement met betrekking tot *impression management*; deze zou zich op social media juist wezenlijk anders manifesteren. De verklaring voor deze strijdigheid is te vinden in het conflict tussen enerzijds het verlangen naar pure *self-presentation* en anderzijds het verlangen naar 'fans' (Marwick, 2011). Gebruikers van social media proberen aan de ene kant zo dicht mogelijk bij zichzelf te blijven maar tegelijk ook in de smaak te vallen bij mensen die zij niet zo goed kennen. Zij zijn constant bezig een balans te vinden tussen deze beide verlangens.

Een andere bron van strijdigheid vormt de kwestie van privacy. Waar social media zich enerzijds uitstekend leent voor *self-exposure* en persoonlijke interactie, dient men anderzijds te allen tijde waakzaam te zijn voor het blootgeven of delen van té (veel) persoonlijke informatie (Marwick, 2011). Uit onderzoek blijkt dat er geen relatie bestaat tussen de mate waarin gebruikers van social media zich zorgen maken over privacy en de mate waarin zij zich blootgeven op social media (Tufekci, 2008a). Met andere woorden; een lager gevoel van privacy leidt er niet toe dat gebruikers minder van zichzelf laten zien. Het blijkt dat gebruikers van social media hun instellingen aanpassen zodat minder mensen hun content kunnen zien of bijvoorbeeld schuilnamen gebruiken, maar dat zij er niet voor kiezen minder informatie op deze media te plaatsen (Tufekci, 2008a).

Ik verwacht dat jongeren binnen de straatcultuur veel gebruikmaken van social media bij het presenteren van zichzelf en ik denk dat zij hierbij een hoge mate van *self-disclosure* tentoonspreiden. Aangezien het voor jongeren binnen de straatcultuur belangrijk is zich 'straat' te gedragen omdat zij hier respect aan ontlenen, verwacht ik bij mijn respondenten veel *impression management* tegen te komen op social media. Wat betreft privacy verwacht ik dat de jongeren zich weinig druk maken en dat zij redelijk gevoelige informatie online zetten wat door een groot publiek gezien kan worden. Ik verwacht dat zij wat betreft privacy

minder verstandig zijn dan de gemiddelde social media-gebruiker, terwijl zij juist gevoeligere informatie te delen hebben.

2.2.2.2 Conversaties

Het blok *conversaties* behelst de mate waarin individuen met elkaar communiceren via social media. De conversaties die zij voeren kunnen verschillende vormen aannemen en verschillende doelen hebben. Zo kan een conversatie bestaan uit iemand die een boodschap deelt via Twitter om zoveel mogelijk publiek te bereiken, maar ook uit een privégesprek tussen twee of meer mensen op bijvoorbeeld Whatsapp. Conversaties zijn een steeds belangrijkere rol gaan spelen binnen social media en sommige social media, zoals Whatsapp en ping, hebben het mogelijk maken van converseren zelfs tot grootste doel verheven. Zelfs op social media die van nature gefocust zijn op het delen van content (denk hierbij bijvoorbeeld aan YouTube), spelen conversaties een steeds belangrijkere rol. Conversaties zijn onlosmakelijk verbonden met social media en dit valt te verklaren door de sociale component die social media definieert en de daarmee samengaande behoefte van gebruikers om hun mening te kunnen uiten.

Binnen de straatcultuur wordt veelvuldig gebruik gemaakt van de functionaliteit conversaties en dit uit zich vooral in het gebruik van Whatsapp en ping (Roks, 2012). Waar jongeren binnen de straatcultuur elkaar vroeger moesten treffen om gesprekken te kunnen voeren, kan veel van dit contact tegenwoordig plaatshebben via social media. Blackberry Messenger (ping) heeft hierbij het voordeel dat berichten versleuteld worden verstuurd en dus bijvoorbeeld niet door de politie kunnen worden afgetapt. De anonimiteit van conversaties verschilt significant tussen de verschillende social media, waarbij communiceren via ping waarschijnlijk het meest anoniem is en het voeren van (openlijke) conversaties op media als Twitter het minst. Dat straatjongens niet altijd handelen naar deze kennis blijkt uit een voorbeeld uit de tekst van Robby Roks (2012) waarin twee jongeren openlijk op Twitter een zeer persoonlijke discussie voeren over hun veroordelingen, waarbij zelfs foto's van proces verbalen worden gepubliceerd. Mijn verwachting met betrekking tot jongeren binnen de straatcultuur is daarom dat zij veel gebruikmaken van de functionaliteit

conversaties omdat deze hen een (redelijk) anonieme mogelijkheid tot contact verschaft, maar dat zij zich bij het voeren van conversaties niet altijd bewust zijn van de mate van anonimiteit (en in sommige gevallen het ontbreken hiervan) van het medium waarop zij actief zijn.

2.2.2.3 Delen

'Delen' behelst de mate waarin gebruikers content uitwisselen, verspreiden en ontvangen (Kietzmann, 2011). Sommige social media, zoals YouTube of 9GAG[12], draaien in de kern om het delen van content. Gebruikers komen op deze platformen met elkaar in contact doordat zij dezelfde filmpjes bekijken of op dezelfde foto's reageren; de content is hetgene wat hen bindt. Het contact dat op dergelijke platformen tot stand komt kan leiden tot conversaties of zelfs het opbouwen van bepaalde relaties. Ook op platformen die niet van nature draaien om het delen van content, zoals Facebook of Twitter, speelt delen een belangrijke rol. Dit is bij Facebook heel duidelijk terug te zien in het bestaan van de 'delen'-functie, waarmee met een enkele muisklik content naar de eigen profielpagina kan worden gekopieerd (waarna het zichtbaar wordt voor alle contactpersonen). Ook Twitter kent een vergelijkbare mogelijkheid genaamd *retweet*[13]. Hoewel niet alle social media hoofdzakelijk draaien om het delen van content is deze functionaliteit, net als het hierboven besproken conversaties, onlosmakelijk verbonden met social media. Het is niet voor niets dat het begrip *user generated content* deel uitmaakt van de definitie van social media. Bij het doorgronden van de functionaliteit delen is het van belang te beseffen dat het verband tussen delen en relaties op verschillende manieren tot stand kan komen. Op social media die gericht zijn op het delen van content leidt het delen (mogelijkerwijs) tot relaties, terwijl dit bij sociaalnetwerksites vaak precies andersom is. Op deze sites legt men eerst contact met elkaar, bijvoorbeeld door vrienden te worden, waarna men de mogelijkheid heeft content uit te wisselen. Dat de richting van dit

[12] 9GAG is een humoristische website waarop gebruikers afbeeldingen kunnen plaatsen die vervolgens door anderen kunnen worden beoordeeld.

[13] Een *retweet* is het kopiëren van iemands bericht naar je eigen netwerk van contacten. Het valt te vergelijken met het *forwarden* van een e-mail. Wanneer een gebruiker een bericht heeft *geretweet* wordt deze zichtbaar voor alle contacten in het netwerk van deze persoon.

verband niet altijd zo helder is, bewijst bijvoorbeeld Twitter, waarop mensen soms contact met elkaar leggen óm content van elkaar te kunnen zien (zonder dat zij verder een duidelijke relatie hebben).

Het delen van materiaal kan verschillende functies vervullen. Zo kan de ene persoon content delen omdat hij zijn eigen onzekerheden wil verbloemen, terwijl het delen van materiaal andere personen het gevoel geeft dat zij bij een bepaalde gemeenschap horen (Daugherty, 2008). Het delen van materiaal hangt tevens in grote maten samen met enkele andere functionaliteiten. Zo komt het vaak voor dat individuen delen om zich een bepaalde identiteit aan te meten en heeft delen een belangrijke functie bij het leggen van contact met andere mensen. Het is in ieder geval belangrijk om te beseffen dat delen een belangrijke sociale functie vervult.

Op het gebied van delen verwacht ik niet dat jongeren binnen de straatcultuur significant afwijken van andere gebruikers van social media. Ik kan mij voorstellen dat zij bepaalde groepsgerelateerde content met elkaar delen (zoals groepsfoto's of ander propaganda-achtig materiaal), maar ik heb hier nog geen zicht op. Hetzelfde geldt voor materiaal met betrekking tot criminaliteit. Het delen van content door jongeren binnen de straatcultuur lijkt mij bij uitstek een aspect waar weinig over bekend is en waar ik daarom binnen mijn onderzoek zeker ruim aandacht aan zal besteden.

2.2.2.4 Aanwezigheid

De functionaliteit 'aanwezigheid' heeft te maken met de mate waarin iemands aanwezigheid en locatie zichtbaar is voor anderen (Kietzmann, 2011). Hierbij spelen zowel de echte als de virtuele wereld een rol. Iemands aanwezigheid slaat hier op de virtuele wereld, terwijl iemands locatie het echte leven beslaat. Steeds meer social media geven gebruikers informatie over de aanwezigheid van andere gebruikers. Een goed voorbeeld hiervan is de 'laatst gezien'-vermelding van Whatsapp. Deze melding toont, bovenaan het gesprek, wanneer de gebruiker in kwestie het laatst *online* is geweest. Naast de virtuele aanwezigheid

stellen social media gebruikers soms in staat hun locatie in de echte wereld te vermelden. Het meest extreme voorbeeld hiervan zijn programma's als WhereYouApp[14], waarmee de precieze locatie van gebruikers achterhaald kan worden. Ook Facebook voorziet in de kennelijke behoefte van mensen om op de hoogte te blijven van elkaars locatie door de mogelijkheid te bieden bij elk bericht de verzendlocatie te vermelden. Uit onderzoek van Conquergood (1993) blijkt dat bendeleden in Amerika veel waarde hechtten aan het te allen tijde op de hoogte zijn van elkaars locatie. Zij beredeneerden dat zij elkaar moesten kunnen bereiken en lokaliseren als zich een incident voordeed. Deze gangsters leefden weliswaar ver voor de tijd van social media, maar beschikten wel over zogenaamde *pager-beepers* waarmee zij elkaar op elk moment konden bereiken. In de huidige tijd is het, zoals het hierboven beschreven duidelijk maakt, vele malen makkelijker om op de hoogte te blijven van elkaars locatie. Het is interessant om te bekijken in hoeverre jongeren binnen de straatcultuur tegenwoordig nog waarde hechten aan deze 'meldingsplicht' en in hoeverre de opkomst van social media van invloed is geweest op deze ontwikkeling.

Mijn verwachting is dat jongeren binnen de straatcultuur grote waarde hechten aan elkaars aanwezigheid op social media zodat men elkaar te allen tijde kan bereiken. Tegelijkertijd verwacht ik dat de leden van de groepen binnen mijn onderzoek erg terughoudend zijn in het delen van hun daadwerkelijke locatie vanwege de criminele activiteiten die zij ontplooien en de daarbij komende kans om gepakt te worden.

2.2.2.5 Relaties

Het blok 'relaties' staat voor het soort relaties dat gebruikers met elkaar onderhouden en zegt iets over de manier waarop zij aan elkaar gelinkt kunnen worden. Deze link bestaat uit een bepaalde binding die mensen met elkaar hebben die er voor zorgt dat zij met elkaar converseren, content met elkaar delen of elkaar simpelweg aanmerken als 'vriend' (Kietzmann, 2011). De relatie die mensen met elkaar hebben bepaalt grotendeels op welke

[14] WhereYouApp is een applicatie voor mobiele telefoons waarmee men, nadat men elkaar heeft toegevoegd, in staat wordt gesteld elkaars locatie te volgen.

manier met elkaar gecommuniceerd wordt en op welke manier de overige functionaliteiten worden ingevuld. In dit licht is het belangrijk een onderscheid te maken tussen de intensiteit van de relatie en de aard hiervan. Met de intensiteit van een relatie wordt bedoeld in hoeverre gebruikers elkaar goed kennen. Een relatie met een familielid scoort in dit verband hoger dan een relatie met een oud-klasgenoot van de middelbare school. De aard van een relatie is gelegen in zijn zakelijkheid. Zo is een relatie met een leidinggevende zakelijker dan een relatie met bijvoorbeeld een kameraad. Deze twee elementen bepalen samen de manier waarop andere functionaliteiten als identiteit en aanwezigheid worden ingevuld. Social media spelen in op dit gegeven en sluiten hun mogelijkheden aan op deze behoefte van mensen. Zo bestaan er zuiver zakelijke netwerken als LinkedIn[15], maar biedt Facebook bijvoorbeeld juist een mogelijkheid om bepaalde content zichtbaar te laten zijn voor zogenaamde 'vrienden van vrienden'. Sommige social media, zoals bijvoorbeeld Skype[16], zijn in het leven geroepen om bestaande relaties te onderhouden, terwijl de meeste sociaalnetwerksites gebruikers in staat stellen nieuwe contacten te leggen.

De sterkte van een band tussen mensen is een complexer gegeven dan men op het eerste gezicht wellicht verwacht. Deze sterkte wordt door Granovetter in de volgende definitie gevangen: *de sterkte van een band is de combinatie van de hoeveelheid tijd, emotionele intensiteit, de intimiteit en de wederzijdse diensten die de band karakteriseren* (Granovetter, 1985: 1361). Waar in het algemeen wordt aangenomen dat zwakke banden zorgen voor vervreemding van een individu, betoogt Granovetter dat deze banden juist erg belangrijk zijn voor iemands kansen binnen de maatschappij. Individuen die vooral sterke (directe) banden hebben en minder zwakke (indirecte) banden zullen veel minder meekrijgen van de wereld om hen heen. Het zijn juist de mensen waar men zwakkere banden mee onderhoudt die zich in andere milieus begeven en daardoor nieuwe informatie en inzichten verzamelen. Mensen die er vooral directe banden op nahouden zullen op deze manier veel van deze informatie mislopen. Bovendien leiden zwakke banden tot de integratie binnen andere gemeenschappen.

---

[15] LinkedIn is een sociaalnetwerksite gericht op zakelijke contacten. Gebruikers kunnen door middel van dit platform kennis maken met en gebruikmaken van de zakelijke netwerken van bekenden.

[16] Skype is een online dienst waarmee gratis gebeld kan worden. Sinds enkele jaren werkt Skype ook op mobiele telefoons.

Wanneer men altijd met dezelfde personen omgaat, hoe sterk de banden binnen deze groep ook zijn, komt men weinig in contact met andere groepen. Via zwakke banden integreert men veel makkelijker in nieuwe groepen, wat leidt tot meer sociale contacten en een bredere informatievoorziening (en nieuwe zwakke banden voor herhaling van dit proces). Ook op macro-niveau spelen zwakke banden een belangrijke rol omdat deze individuen uit verschillende groepen met elkaar in verband brengen en op die manier versplintering binnen de samenleving tegengaan (Granovetter, 1985). Ook uit ander onderzoek blijkt dat zwakke banden van wezenlijk belang zijn en dat ook internet hier een belangrijke rol in kan spelen. De zwakke banden kunnen langs deze weg namelijk zorgen voor het voortbestaan van bepaalde contacten, het uitwisselen van informatie en kunnen zelfs *real life*-contact bevorderen (Kavanaugh, 2005).

Op het gebied van social media vinden wij zwakke banden terug in de indirecte netwerken die mensen onderhouden. Dit behelst contacten met mensen die zij leren 'kennen' door de netwerken van andere mensen. Een voorbeeld hiervan is de hierboven eerder genoemde mogelijkheid om bepaalde content zichtbaar te maken voor 'vrienden van vrienden'. Op deze manier maakt iemand contact met individuen buiten zijn of haar directe netwerk. Een mogelijk nog wel beter voorbeeld vormt LinkedIn, waarop gebruikers elkaar kunnen introduceren in elkaars (professionele) netwerk. Op deze manier komt men in aanraking met nieuwe mensen en verzamelt men nieuwe informatie.

Ik verwacht dat de relaties die jongeren binnen de straatcultuur onderhouden via social media wezenlijk afwijken van de relaties van andere mensen. Ik verwacht dat de scheiding tussen intensiteit en aard voor hen soms moeilijker te maken is dan voor andere mensen omdat zij een bijzonder soort contact met elkaar onderhouden. Hierbij speelt enerzijds vertrouwen (intensiteit) een grote rol, maar zal ook, zeker bij het begaan van criminaliteit, zakelijkheid (aard) een belangrijke plaats innemen. In mijn onderzoek zal ik proberen deze relaties, en met name de manier waarop deze via social media worden onderhouden, zo goed mogelijk te doorgronden. Wat betreft de sterkte van banden verwacht ik dat de jongeren binnen mijn onderzoek op social media een hechte groep vormen waarbinnen sprake is van sterke banden. Social media bieden echter ook bij uitstek de kans om veel zwakke banden te onderhouden en ik verwacht dat de groepen binnen mijn onderzoek hier

veelvuldig gebruik van maken. Ik verwacht dat deze banden voor groepen binnen de straatcultuur van meer belang zijn dan voor andere mensen omdat zij deze nodig hebben om hun reputatie te bevestigen en omdat de netwerken die hiermee bereikt worden mogelijk kunnen dienen als afzetmarkt of compagnons op kunnen leveren bij het ontplooien van illegale activiteiten.

2.2.2.6 Reputatie

'Reputatie' behelst de mate waarin individuen op social media de status van anderen en van zichzelf kunnen beoordelen (Kietzmann, 2011). Deze status kan binnen verschillende social media op verschillende manieren worden gevestigd. Waar op Twitter het aantal *followers*[17] heilig is, genieten op YouTube filmpjes (en de uploaders hiervan) met de meeste *views* het hoogste aanzien. Binnen deze media zijn ook andere factoren aanwezig die iemands reputatie verder *finetunen*. Zo speelt op Twitter ook het aantal *retweets* een belangrijke rol, terwijl YouTube gebruikers in staat stelt filmpjes te beoordelen met een plus of een min. Ook op de meeste andere social media bepaalt een combinatie van verschillende aspecten hoe het gesteld is met iemands reputatie. Op Facebook bijvoorbeeld wordt zowel het aantal *likes* dat iemand ontvangt op zijn statusupdates of geplaatste foto's als het aantal vrienden dat iemand heeft door anderen meegewogen bij het vaststellen van iemands reputatie.

Ik verwacht dat jongeren binnen de straatcultuur bovengemiddeld veel waarde hechten aan de reputatie die zij op social media bezitten, omdat status een belangrijk aspect vormt van de cultuur waarbinnen deze jongeren zich begeven (De Jong, 2007). Om deze reden verwacht ik dat zij ook meer dan andere gebruikers bezig zijn met het vestigen van deze reputatie en de instandhouding hiervan.

[17] *Followers* (of *volgers*) zijn mensen die zich op Twitter op jou 'abonneren'. Zij geven hiermee aan dat zij jouw tweets en andere content willen volgen.

2.2.2.7 Groepen

De functionaliteit 'groepen' zegt iets over de mate van groepsvorming die door social media mogelijk wordt gemaakt en in hoeverre individuen hier gebruik van maken (Kietzmann, 2011). Hoe meer ons leven zich afspeelt op social media, hoe gemakkelijker onze sociale netwerken zich uitbreiden. Gebruikers kennen een steeds groter netwerk van vrienden, contacten of volgers en kennen daardoor ook steeds sterker de behoefte om deze personen in groepen te kunnen indelen. Er bestaan een aantal verschillende soorten groepen. Ten eerste kan er een groep worden gecreëerd waarvoor een geselecteerde groep contacten wordt uitgenodigd (Kietzmann, 2011). Dit fenomeen ziet men bijvoorbeeld sterk terug op Whatsapp, waar zogenaamde groepsgesprekken veelvuldig worden gebruikt. Ook op Facebook bestaat de mogelijkheid om groepen aan te maken, waarin vervolgens content door de deelnemende partijen kan worden gedeeld. Kenmerkend voor dit soort groepen is dat hun levensduur erg kan verschillen. Zo kan een Whatsapp-groepsgesprek bijvoorbeeld erg handig zijn om afspraken te maken (voor een avond uit of iets dergelijks) en wordt deze na het maken van de plannen weer verwijderd, terwijl een groep op Facebook vaak langer standhoudt. Deze manier van groepsvorming vindt dus plaats met medeweten van alle deelnemers en de participatie kan door een van de betrokken partijen op elk moment worden beëindigd. Anders is dit met de tweede manier van groepsvorming, namelijk die waarbij een gebruiker zijn contacten indeelt in groepen (Kietzmann, 2011). Veel social media bieden deze mogelijkheid omdat gebruikers met het immer groeiende aantal contacten binnen hun netwerk de behoefte voelen deze contacten te ordenen. Na het ordenen van zijn of haar contacten kan de gebruiker vervolgens per groep bepalen in hoeverre deze toegang dient te hebben tot zijn of haar content en in hoeverre deze groep inzicht dient te hebben in zijn of haar identiteit. Deze manier van groepsvorming kent ook een semi-automatische variant. Wanneer een gebruiker bijvoorbeeld op Facebook aangeeft dat hij of zij studeert aan de Erasmus Universiteit, wordt diegene automatisch toegevoegd aan een groep gebruikers met hetzelfde opleidingsinstituut. Voor de duidelijkheid; dit is dus niet een daadwerkelijke groep zoals deze in het begin van deze alinea werden besproken, maar slechts een indeling van contacten.

Mijn verwachting is dat jongeren binnen de straatcultuur veelvuldig gebruikmaken van groepsgesprekken omdat dit een goede manier is om het groepsproces in stand te houden op de momenten dat de jongeren niet fysiek samen zijn. Zeker door de anonimiteit van ping vormt dit een uitstekende manier om (criminele) activiteiten te plannen en andere zaken in de groep te bespreken. Over het indelen van contactpersonen in bepaalde groepen heb ik geen specifieke verwachting met betrekking tot mijn respondenten, de aard hiervan moet gedurende mijn onderzoek duidelijk worden.

3. Methodologische verantwoording

In het volgende hoofdstuk wordt het methodologische aspect van mijn studie besproken. Na het beschrijven van het onderzoeksdesign besteed ik aandacht aan de dataverzamelingsmethoden die ik heb gebruikt en motiveer ik mijn keuze voor deze methoden. In de daarop volgende paragraaf passeren mijn respondenten de revue, waarbij ik in zal gaan op de vraag hoe ik deze heb geselecteerd en waarom. Na een bespreking van de betrouwbaarheid en validiteit van mijn onderzoek, sluit ik mijn methodologische verantwoording af met een korte bespreking van problemen waarmee ik tijdens mijn onderzoek werd geconfronteerd. Al met al hoop ik in dit hoofdstuk een helder beeld te schetsen van de werkwijze die ik heb gehanteerd om te komen tot een antwoord op mijn probleemstelling.

3.1 Onderzoeksdesign

In mijn onderzoek probeer ik inzicht te bieden in het gebruik van social media door jongeren binnen de straatcultuur. Aangezien deze kwestie bij uitstek van kwalitatieve aard is zal ik ook een kwalitatief onderzoeksdesign hanteren. Een kwalitatief onderzoeksdesign houdt in dat er vooral wordt ingezoomd op de aard, de eigenschappen en de betekenis van een bepaald fenomeen, in mijn geval het gebruik van social media door jongeren binnen de straatcultuur, en dat de prevalentie van het fenomeen van ondergeschikt belang is. Na de keuze voor een kwalitatieve grondvorm dienen zich een aantal mogelijkheden aan waarvan de etnografische studie of de *casestudy* voor mij het meest relevant lijken. In het geval van mijn onderzoek zou een etnografische studie de ideale onderzoeksvorm zijn omdat deze mij veel waardevolle informatie zou verschaffen met betrekking tot groepsprocessen. Bij een etnografische studie, vaak participerende observatie genoemd, begeeft de onderzoeker zich gedurende een bepaalde tijd in de setting die hij onderzoekt. Gezien de beperkte tijd die ik had voor het verrichten van mijn onderzoek en mijn gebrekkige ervaring als onderzoeker, bleek het voor mij niet mogelijk gebruik te maken van participerende observatie, al heb ik dit

wel zoveel mogelijk geprobeerd na te streven. Een casestudy vormde een geschikt en reëel alternatief. Bij een casestudy wordt ingezoomd op een bepaalde case (dit kan een individu, groep, gebeurtenis, proces of iets dergelijks zijn (Decorte e.a., 2009)) in welke de onderzoeker een gedetailleerd inzicht tracht te verkrijgen. In het geval van mijn onderzoek zou dit betekenen dat ik een bepaalde groep als case zou kiezen en deze zo uitgebreid mogelijk zou onderzoeken. Binnen deze casestudy zou ik geenszins gebonden zijn aan bepaalde onderzoekstypen. Zo zou ik binnen dit design gebruik kunnen maken van zowel interviews als eigen (participerende) observaties en het analyseren van interacties en communicatie op social media. Op deze manier zorg ik ervoor dat datatriangulatie optreedt, wat de interne validiteit van mijn onderzoek ten goede komt.

Mijns inziens is het belangrijk dat de huidige generatie criminologen zich op een serieuze manier begint bezig te houden met social media, omdat dit een steeds belangrijker thema binnen onze maatschappij wordt. Uit recente publicaties van onder andere Roks (2012) en van Hellemont (2012) blijkt dat er binnen de criminologie steeds meer aandacht komt voor social media en ik wil met mijn onderzoek graag bijdragen aan deze ontwikkeling. Buiten de criminologie is er, met name de laatste jaren, ontzettend veel onderzoek gedaan naar social media. Anderzijds doen criminologen al sinds jaar en dag onderzoek naar 'straatcultuur' en de manier waarop mensen zich binnen deze cultuur gedragen. Aangezien er echter (naar mijn weten) nog geen onderzoeker is geweest die beide onderwerpen met elkaar in verband heeft gebracht, lijkt het mij een fantastische uitdaging om deze handschoen op te pakken. Omdat het gebruik van social media door jongeren binnen de straatcultuur een volledig nieuw domein behelst zal mijn onderzoek in eerste instantie een exploratief karakter hebben. Door dit exploratieve karakter is de scope van mijn onderzoek gedurende mijn veldwerk enigszins veranderd. Waar ik mijn onderzoek in eerste instantie wilde richten op het gebruik van social media door criminele jeugdgroepen, is de focus langzamerhand (onder invloed van later in dit hoofdstuk besproken oorzaken) verschoven in de richting van de straatcultuur. Ook kwam de performance van mijn respondenten steeds meer centraal te staan als gevolg van de resultaten die uit mijn veldwerk naar voren kwamen.

3.2 Dataverzamelingsmethoden

Bij het uitvoeren van exploratief onderzoek is het allereerst van belang een helder theoretisch kader op te stellen om richting te geven aan het onderzoek. Bij het opstellen van mijn theoretisch kader ben ik in eerste instantie op zoek gegaan naar literatuur met betrekking tot het gebruik van social media. De zeven verschillende functionaliteiten van social media die hieruit naar voren zijn gekomen dienen in het vervolg van mijn onderzoek als schets voor het platform waarop de jongeren binnen mijn onderzoek zich begeven. Na het verzamelen van literatuur over social media heb ik geprobeerd de straatcultuur in Nederland te beschrijven en te definiëren, waaruit manieren voortvloeiden waarop jongeren binnen deze cultuur hun performance vorm kunnen geven.

Nadat ik mijzelf met behulp van het theoretisch kader richting heb verschaft, is het belangrijk om te bedenken op welke manier ik mijn verwachtingen met betrekking tot jongeren binnen de straatcultuur ga toetsen. Met andere woorden; op welke manier ga ik aan mijn informatie komen. De manier waarop ik van plan was mijn informatie te verzamelen verschilde per onderwerp. Waar het beschouwen van de mate van *self-disclosure* zich uitstekend leent voor virtuele etnografie[18], zou ik informatie met betrekking tot de heersende straatcultuur veel beter uit interviews kunnen verkrijgen. In veel van de gevallen zou de ideale dataverzamelingsmethode een combinatie van meerdere methoden zijn. Voor het onderzoeken van de verschillende functionaliteiten van social media wilde ik een combinatie van semi-gestructureerde interviews en virtuele etnografie hanteren. Door mijn respondenten op social media te volgen kan ik waardevolle informatie verkrijgen over de manier waarop zij gebruikmaken van dit platform, maar interviews zouden mij waardevolle informatie kunnen opleveren over welke gedachten zij bij bepaalde handelingen hebben. Bij de functionaliteit identiteit komt het nut van het combineren van deze beide methoden het

---

[18] Virtuele etnografie is een term die werd geïntroduceerd door Christine Hine in 2000 en houdt in dat men etnografisch onderzoek verricht op het internet. In de volgende paragraaf kom ik uitvoeriger te spreken over virtuele etnografie als onderzoeksmethode.

sterkst naar voren. Enerzijds is het bij het beschouwen van deze functionaliteit zeer waardevol om op social media het gedrag van respondenten ik kaart te brengen, maar anderzijds zou het goed zijn om via interviews hun gedachtegang hierachter te doorgronden. Ik heb binnen mijn onderzoek gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews omdat hierbij de topics vaststaan, maar ik als onderzoeker gemakkelijk af kan wijken van de volgorde van behandeling van deze topics. Dit is een prettige manier van interviewen omdat op deze manier wel alle relevante topics aan bod komen, maar de gedachtegang en de logica van de respondent het verloop van het gesprek bepalen (Decorte e.a., 2009). Zoals het bovenstaande duidelijk maakt kon de invulling van de verschillende methoden per onderwerp verschillen, maar waren zij allen in meer of mindere mate van belang. In ieder geval kan ik vaststellen dat (participerende) observatie, semi-gestructureerde interviews en virtuele etnografie mijn belangrijkste dataverzamelingsmethoden zouden vormen.

In de praktijk bleek de opzet zoals ik deze voor ogen had (en die hierboven staat beschreven) niet mogelijk te zijn. In de eerste plaats bleek het erg lastig om respondenten te vinden die bereid waren mee te werken aan mijn onderzoek, waardoor interviews voor mij een lastig te realiseren methode bleken. Nadat ik, na het benaderen van een van mijn beoogde respondenten, een verstoring van mijn onderzoek waarnam (waarover ik later uitvoeriger kom te spreken), heb ik besloten om mijn onderzoeksopzet enigszins aan te passen. Ik heb besloten om de jongeren uit de buurt Spangen die mij zeer waardevolle informatie opleverden niet opnieuw te benaderen, om verdere verstoring te voorkomen. Waar ik in eerste instantie van plan was om mij voor een groot deel op interviews te baseren, heb ik naar aanleiding van deze omstandigheden besloten virtuele etnografie tot mijn belangrijkste methode te maken. De invalshoek van mijn onderzoek verandert hierdoor, maar de relevantie van mijn onderzoek wordt geenszins aangetast. In mijn ogen vormt het feit dat ik me hoofdzakelijk baseer op informatie die ik op internet vind juist een betoog voor het belang voor de criminologie om zich bezig te houden met social media, gezien de veelheid aan waardevolle informatie die ik langs deze weg heb weten te verzamelen. Uiteraard heb ik mij, naast de online participerende observatie, ook wel degelijk gebaseerd op expert-gesprekken, semigestructureerde interviews en real-life observaties.

3.2.1 Virtuele etnografie

Daar virtuele etnografie binnen mijn onderzoek de belangrijkste dataverzamelingsmethode vormt, lijkt het mij zinvol om deze vorm van participerende observatie in het volgende uitvoeriger te bespreken.

Doordat veel van onze sociale interactie zich steeds meer richting het digitale domein begeeft, wordt het voor sociale wetenschappers steeds belangrijker om ook deze online gedragingen van mensen in ogenschouw te nemen. Kozinets (2010) definieert in zijn boek virtuele etnografie (door hem omgedoopt tot *netnografie*) als een gespecialiseerde vorm van etnografie die rekening houdt met de mogelijkheden die digitale communicatie ons biedt binnen onze huidige sociale netwerken. Virtuele etnografie is dus vooral zinvol in onderzoek naar gemeenschappen waarbinnen digitale communicatie een belangrijke rol speelt (Hine, 2000). Volgens Kozinets zijn er een aantal significante verschillen tussen 'normale' etnografie en de virtuele tegenhanger die het bestaansrecht van een zelfstandige methode rechtvaardigen. Ten eerste verschilt het verkrijgen van toegang tot een groep op internet wezenlijk van *real life*-toegang. Zowel 'participeren' als 'observeren' (etnografie wordt ook wel aangeduid als 'participerende observatie') betekenen binnen het digitale domein iets wezenlijk anders dan in *real life*-etnografie.

Ten tweede biedt virtuele etnografie zowel enkele nieuwe uitdagingen als nieuwe mogelijkheden ten opzichte van de klassieke vorm. Het gebruik van bijvoorbeeld aantekeningen verandert wezenlijk, omdat men alle tijd en ruimte heeft om precies te noteren wat men tegenkomt. Binnen de virtuele etnografie zijn kladblok en potlood daarom overbodig geworden. Mede door deze ontwikkeling verandert ook de hoeveelheid data die men verkrijgt uit beide vormen enorm. Ten slotte verschilt ook de manier waarop data geanalyseerd dient te worden, vanwege het feit dat bij virtuele etnografie de data al in digitale vorm verkregen wordt.

Als derde benoemt Kozinets het verschil met betrekking tot ethische principes op het gebied van veldwerk. Bestaande ethische principes zijn heel duidelijk gebaseerd op de klassieke vormen van veldwerk en lenen zich niet goed voor toepassing op virtuele etnografie. Dit

komt het duidelijkst naar voren op het gebied van *informed consent*[19], waarover ik later uitvoeriger kom te spreken.

3.2.1.1 Onderzoeksmethode

Binnen de virtuele etnografie bestaan verschillende onderzoeksmethoden, waarvan de sociaalnetwerkanalyse mij bij uitstek geschikt lijkt voor mijn onderzoek. Bij een sociaalnetwerkanalyse tracht men bepaalde structuren en patronen van relaties tussen bepaalde mensen binnen een netwerk te analyseren (Kozinets, 2010). In mijn onderzoek zijn naast deze relaties ook de gedragingen van de personen binnen dat (digitale) netwerk interessant.

3.2.1.2 Dataverzameling

Ik heb voor het verzamelen van mijn data gekozen om mij te richten op kanalen waartoe ik (redelijk) vrije toegang had, waardoor ik mijn data zonder medeweten van mijn respondenten kon verzamelen. Op deze wijze voorkwam ik dat de eerder kort benoemde verstoringen binnen mijn onderzoek opnieuw optraden. Waar men op sociaalnetwerksites als Facebook en Hyves 'vrienden' dient te worden om elkaars content te kunnen bekijken, bleek Twitter veel meer een open platform. Gedurende mijn gehele onderzoek ben ik op Twitter slechts één persoon tegengekomen met een afgeschermd profiel. Door deze omstandigheden kon ik op dit platform naar hartenlust data verzamelen zonder dat mijn respondenten beïnvloed raakten of ik als onderzoeker gekend werd. Het leeuwendeel van mijn data heb ik dan ook via Twitter verzameld. Kozinets schetst in zijn boek een aantal eigenschappen waaraan een bepaald platform moet voldoen om bruikbaar te zijn voor een virtuele etnografische studie, waaronder relevantie, activiteit en interactiviteit (Kozinets, 2010). In dit licht bleken in de praktijk naast Twitter, Instagram en YouTube verreweg de

[19] *Informed consent* houdt in dat respondenten op de hoogte zijn van het feit dat zij meewerken aan een onderzoek of dat zij zich bewust zijn van het feit dat zij onderzoeksobject zijn.

meest bruikbare kanalen, terwijl ook verschillende websites (met name Puna en 101barz[20]), Keek[21], Facebook, Hyves en Whatsapp zeer waardevol zijn gebleken.

Gedurende mijn onderzoek heb ik via bovengenoemde kanalen verschillende soorten data verzameld. Naast honderden foto's bestond mijn data uit songteksten, beeldmateriaal (videoclips, documentaires en zelfgeplaatste filmpjes), *comments*, tweets, statusupdates en andersoortige reacties op het internet. Het verzamelen van bovengenoemde data heb ik grotendeels handmatig gedaan. Voor het verzamelen van bulkgegevens van Twitter heb ik software genaamd NodeXL gebruikt. Deze software is ontwikkeld door wetenschappers en stelt de gebruiker in staat om grote hoeveelheden (gebruikers)informatie van Twitter of YouTube te *trekken* en deze vervolgens via Excel te vermaken tot netwerkgrafieken. Naast NodeXL heb ik gebruik gemaakt van de iPad-applicatie *Discovr*, waarmee men erg gemakkelijk (met informatie van Twitter) digitale netwerken in kaart kan brengen. Met behulp van deze *app* was ik in staat inzichtelijk te maken welke respondenten het meest intensief digitaal contact onderhielden.

3.2.1.3 Data-analyse

Bij het verwerken van mijn verzamelde data ben ik in eerste instantie aan de slag gegaan met het programma *atlas.ti*, dat is ontwikkeld om lijn te krijgen in data die bestaat uit verschillende soorten materiaal. Met deze software is het mogelijk zeer divers materiaal (van video's en foto's tot aan opgenomen interviews, maar ook 'gewoon' stukken tekst) te coderen, waarna de gebruiker in staat wordt gesteld de data aan de hand van deze codes te bundelen zodat deze geanalyseerd kan worden.

---

[20] Puna en 101barz zijn hiphop-websites waarop videoclips en studiosessies van rappers te zien zijn en waarop gebruikers kunnen reageren op deze video's.

[21] Keek is een sociaalnetwerksite waarop gebruikers korte filmpjes van maximaal 35 seconden kunnen plaatsen, of zoals een van mijn respondenten het treffend omschreef; *'Instragram, maar dan met filmpjes'*.

Omdat ik binnen mijn virtuele etnografie veelvuldig gebruik maak van de analyse van beelden, lijkt het mij zinvol mij kort te wenden tot het domein van de visuele etnografie.

Visuele etnografie is etnografisch onderzoek waarbij gebruik wordt gemaakt van beeldmateriaal zoals foto's, afbeeldingen en video's. Volgens Decorte en Zaitch (2009) is visuele data om twee redenen van belang voor criminologisch onderzoek. Ten eerste vormt beeldmateriaal een weergave van de sociale werkelijkheid. Bestaande beelden vertellen ons iets over wat mensen belangrijk vinden en waar men zich mee bezighoudt. Zeker binnen mijn onderzoek is dit zeer aan de orde, omdat mijn data veelal content behelst die door respondenten bewust is verspreid juist óm een sociale werkelijkheid te creëren. De discussie over in hoeverre we hier dan nog over een 'werkelijkheid' kunnen spreken komt later in mijn verslag uitvoerig aan bod. De tweede reden waarom visuele data van evident belang is voor de criminologie vormt het feit dat beelden invloed hebben op het normatieve kader en het gedrag van mensen (Decorte e.a., 2009). Binnen mijn onderzoek is deze ontwikkeling zeer duidelijk te merken, omdat mijn respondenten zich proberen te conformeren aan de hierboven benoemde sociale werkelijkheid. Filmpjes en foto's van andere jongeren beweegt hen ertoe anders te denken en te handelen, of in ieder geval te doen voorkomen dat dit het geval is.

De manier waarop ik gebruik maak van visuele etnografie verschilt wezenlijk van de gangbare manier omdat ik de beelden niet zelf maak, maar deze slechts verzamel. Het is belangrijk dit onderscheid te maken omdat mijn respondenten op deze manier voor een groot deel bepalen wat ik te zien krijg. Ik dien in mijn onderzoek dus rekening te houden met het feit dat aan de selectie van beelden die ik uiteindelijk analyseer, een voorselectie van mijn respondenten vooraf is gegaan.
Naast veel nieuwe mogelijkheden brengt visuele etnografie ook enkele problemen met zich mee. Zo is het voor een onderzoeker, die zaken vanuit een andere cultuur bekijkt, soms moeilijk om bepaalde symbolen die hij tegenkomt op waarde te schatten. De onderzoeker zal geneigd zijn deze symbolen te herkennen als zijnde uit zijn eigen cultuur en zal hier overeenkomstige betekenissen aan toekennen (Abbink e.a., 1997; Pink, 2006). Het is voor mij als onderzoeker zaak om, bij het benaderen van het beeldmateriaal, mij zo weinig mogelijk te

laten leiden door mijn persoonlijke opvattingen en ervaringen omdat deze het onderzoek kunnen kleuren.

Een ander probleem met betrekking tot visuele etnografie vormt de relatie van beeldmateriaal tot de werkelijkheid. Enerzijds vormen beelden misschien wel een betrouwbaardere bron dan interviews, omdat beelden niet onderhevig (lijken te) zijn aan geheugenproblemen of sociale wenselijkheid. Anderzijds vormt beeldmateriaal slechts een weergave en wordt de realiteit pas gevormd door subjectiviteit en de manier waarop een beeld wordt geïnterpreteerd (Pink, 2006). Sociale wenselijkheid vormt in mijn onderzoek wel degelijk een belangrijke factor, omdat mijn respondenten zich zeer bewust zijn van welke beelden zij van zichzelf tentoonspreiden. Het is om die reden voor mij erg belangrijk om mij gedurende mijn onderzoek te realiseren dat er dus een belangrijk verschil bestaat tussen beeldmateriaal en de 'werkelijkheid', voor zover deze überhaupt te definiëren valt.

Een voordeel van visuele etnografie vormt het feit dat de onderzoeker de beelden keer op keer kan analyseren en dat hij deze kan gebruiken bij het communiceren met respondenten (Abbink e.a., 1997). In mijn onderzoek heb ik hier gebruik van gemaakt in de gesprekken die ik heb gevoerd met experts. Het tonen van de foto's en video's die ik reeds had verzameld, zogenaamde *photo-elictation* (Harper, 2002), zorgde voor nieuwe gespreksstof, interessante discussies en een wederzijdse uitwisseling van materiaal. Pink onderschrijft in haar tekst (2001) het nut van *photo-elictation* door te stellen dat deze methode verhelderend kan werken en het bespreken van het beeldmateriaal nieuwe informatie kan opleveren. Dat *photo-elictation* ook voor problemen kan zorgen komt in een later stadium van mijn scriptie aan bod.

3.2.1.4 Ethische principes

Zoals ik reeds hierboven beschreef lenen bestaande ethische principes met betrekking tot veldwerk zich niet goed voor toepassing op virtuele etnografie. Om deze reden wil ik enkele belangrijke ethische aspecten op het gebied van virtuele etnografie kort de revue laten passeren. Ten grondslag aan deze ethische aspecten ligt de discussie of het internet behoort tot de publieke of private ruimte of dat het internet gezien moet worden als een tekst. Om Kozinets' metaforen te gebruiken; indien het internet een ruimte is, moeten gesprekken op

het internet dan zo worden behandeld als conversaties die men hoort in bijvoorbeeld een park? Of is het internet meer als een wetenschappelijke tekst en zou men digitale communicatie moeten quoteren of citeren (Kozinets, 2010)? In de praktijk blijkt het internet zeer divers en niet in een categorie te vatten, waardoor de discussie zoals hierboven beschreven tot op de dag van vandaag voortduurt. Mijns inziens behoren digitale kanalen met vrije toegang tot het publieke domein, net zoals een park of supermarkt dit doet. In mijn ogen is iemand die iets op Twitter plaatst vergelijkbaar met iemand die zich op de hoek van de straat tot een groep mensen wendt. Dit gezegd hebbend bespreek ik graag een tweetal ethische aspecten waarmee ik gedurende mijn onderzoek te maken heb gekregen.

Informed consent

Ten eerste is daar, zoals bij elk etnografisch onderzoek, de discussie omtrent *informed consent*. Het feit dat onderzoekers binnen virtueel etnografisch onderzoek (in sommige gevallen) geheel ongekend kunnen blijven bezorgt hen een gigantisch voordeel bij het doen van onderzoek. Tegelijkertijd zorgt deze omstandigheid ervoor dat de kwestie van *informed consent* nóg belangrijker wordt, doordat toestemming van respondenten geenszins nodig is om aan de gewenste data te komen. Toch is het om verschillende redenen belangrijk om verantwoordelijk en respectvol met gegevens om te gaan. Ten eerste maken onderzoekers die zich onverantwoordelijk gedragen het toekomstige onderzoekers erg lastig (Kozinets, 2010). Wanneer respondenten zich onheus behandeld voelen zullen zij zich in het vervolg anders opstellen, wat toekomstig onderzoek bemoeilijkt. Ten tweede gelden ook op internet bepaalde regels en kan men juridische stappen tegemoet zien wanneer deze worden overtreden (Kozinets, 2010). Uit de tekst van Kozinets blijkt verder dat er geen heldere richtlijnen bestaan met betrekking tot *informed consent* in een digitale omgeving. Ikzelf ben van mening dat als men content op internet plaatst men zich bewust moet zijn van het feit dat deze data voor iedereen beschikbaar is. De verschillende platformen bieden een ieder de kans om bepaalde content af te schermen, maar mijn respondenten kozen er bewust voor deze informatie voor iedereen zichtbaar te laten zijn. Ik heb binnen mijn onderzoek mijn onderzoeksobjecten dan ook niet om toestemming gevraagd. Wel heb ik wel te allen tijde gezorgd dat ik mij verantwoordelijk en respectvol opstelde.

Anonimiteit

De opstelling die ik hierboven benoem heeft met name te maken met het waarborgen van de anonimiteit van mijn respondenten. Omdat ik binnen mijn onderzoek alleen interviews heb afgenomen onder experts, leverden deze interviews mij weinig moeilijkheden op met betrekking tot anonimiteit. Mijn contacten hebben allen vanuit hun functie met mij gesproken en er bleek geen noodzaak hen te anonimiseren. Bovendien waarborgden enkele van mijn contacten op hun beurt de anonimiteit van de jongeren naar wie ik onderzoek deed. Zij pasten erg goed op hun woorden om geen jongeren te 'verraden' en vroegen mij een enkele keer om een naam uit mijn transcript te schrappen. Door het anonimiseren door de experts zelf kwam ik niet te weten over wie zij precies spraken, maar wist ik toch waardevolle informatie te vergaren over processen en gedragingen.

Waar het bij het citeren uit interviews erg gemakkelijk is om iemand te anonimiseren, blijkt dit vooral bij het weergeven en analyseren van beelden een stuk lastiger te zijn. Het gebruiken van een pseudoniem waarborgt (te) weinig anonimiteit wanneer iemands hoofd duidelijk zichtbaar is op een foto (Banks, 2001). Omdat binnen mijn onderzoek de daadwerkelijke identiteit van mijn respondenten van marginale waarde was en vooral hun gedragingen mij interesseerden, kon ik redelijk rigoureus te werk gaan bij het anonimiseren. Op deze manier is het mij gelukt om al mijn respondenten (voldoende) te anonimiseren. Dit was ook met het oog op mijn eigen veiligheid, waarover ik later uitvoeriger kom te spreken, een vereiste bij het schrijven van mijn scriptie.

3.3 Onderzoeksobjecten

Ik heb mij bij het kiezen van mijn onderzoeksobjecten in eerste instantie laten leiden door wat op mijn pad kwam. Na het vaststellen van mijn scriptieonderwerp ben ik begonnen met het leggen van contacten met mensen van de politie en de gemeente en met enkele jongerenwerkers. Uit onverwachte hoek stuitte ik op onderzoeksobjecten die mij zeer geschikt leken voor mijn onderzoek. Uit een gesprek met de social media-expert van de politie Rotterdam kwam een groep jongens uit de wijk Spangen naar voren die zich op social media (YouTube, Twitter, Instagram) profileerden als criminele groep. Toen ik vervolgens voor het vak Jeugdstrafrecht en Jeugdbeschermingsrecht de Holland Doc-documentaire *Bijna 18*[22] moest kijken en ik daarin een van de hoofdrolspelers herkende als een van de jongens die ik eerder in de clip had gezien, besloot ik mijn docente hiervan op de hoogte te stellen. Zij reageerde erg enthousiast en behulpzaam en hielp mij aan de naam van de advocaat van de jongen in kwestie, waarna ik dacht mijn gedroomde respondent te hebben gevonden. In overleg met enkele van mijn contacten besloot ik te wachten met het benaderen van de advocaat van de jongen, omdat het in het belang van mijn onderzoek zou zijn om hem direct (dus zonder tussenkomst van zijn advocaat) te benaderen. Op deze manier zou hij zich niet aangevallen voelen en kon ik mijn intenties en positie in het veld (neutrale onderzoeker) zelf aan hem duidelijk maken. Ik had in eerste instantie goede hoop op dat mijn beoogde respondent mij wilde helpen bij mijn onderzoek. Na het zien van bovengenoemde documentaire en na het analyseren van zijn online gedrag leek hij mij iemand die erg belust is op aandacht en faam. Deze zaken dacht ik hem, in de vorm van een prominente rol binnen mijn onderzoek, te kunnen bieden. Nadat mij, via de maakster van de documentaire Bijna 18, ten ore was gekomen dat de moeder van de respondent inmiddels op de hoogte was van mijn onderzoek en hier heel positief tegenover stond, verwachtte ik weinig problemen bij de benadering van de jongen zelf. Toen ik na enkele toenaderingspogingen (via Twitter en e-mail (die op Twitter vermeld stond)) geen contact met de jongen bleek te kunnen krijgen, heb ik besloten alsnog contact te zoeken via zijn advocaat. Deze had ik inmiddels op de

[22] In deze documentaire volgt documentairemaakster Ingeborg Jansen enkele jonge gedetineerden vanaf het moment van hun veroordeling tot een half jaar na hun vrijlating.

universiteit kort gesproken en had mij aangeboden te helpen met het contacteren van mijn respondent c.q. zijn cliënt. De enige reactie die ik kreeg op de e-mail die ik vervolgens (via de advocaat) aan de jongen heb gestuurd was het feit dat hij al zijn foto's van instagram verwijderde. Ik besloot hierop, om verdere verstoring van mijn onderzoek te voorkomen, geen verdere poging te ondernemen om de jongen te kunnen spreken en besloot tevens om af te zien van het benaderen van andere jongens uit zijn netwerk. Mijn (virtueel) etnografisch onderzoek verliep inmiddels voorspoedig en ik zou ook zonder direct contact met de jongeren in staat zijn mijn onderzoek te voltooien.

Ik behield mijn beoogde respondent wel als uitgangspunt binnen mijn etnografisch onderzoek en heb gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode om aan nieuwe respondenten te komen. De sneeuwbalmethode houdt in dat respondenten geworven worden via de respondenten die reeds zijn vergaard (Biernacki e.a., 1981). Deze manier was voor mijn onderzoek zeer geschikt omdat ik via de (digitale) netwerken van mijn respondenten op social media steeds nieuwe interessante respondenten ontdekte. Door mijn respondenten op deze manier te verzamelen heb ik een redelijk etnisch homogene groep jongeren gevolgd die hoofdzakelijk uit dezelfde wijk afkomstig waren. Doordat mijn in eerste instantie beoogde respondent uit Spangen kwam en er veel (voor mij) interessante jongeren uit deze wijk bleken te komen, heb ik ervoor gekozen om Spangen als casus te kiezen voor mijn onderzoek. Omdat ik zelf vlakbij Spangen woon leek mij dit een ideaal uitgangspunt voor mijn onderzoek omdat ik weet hoe de buurt in elkaar zit en gemakkelijk observaties kan verrichten. Ik heb echter tijdens mijn onderzoek niet krampachtig vastgehouden aan het criterium dat de jongens uit Spangen dienden te komen, omdat jongeren uit andere delen van Rotterdam hetzelfde (zeer interessante) gedrag bleken te vertonen. Mijn onderzoek leent zich uitstekend voor dergelijke uitstapjes, omdat ik vooral een bepaalde cultuur-criminologische ontwikkeling wil aantonen die niet gebonden is aan een bepaalde wijk. De buurt Spangen dient dus vooral als uitgangspunt, maar ik heb gedurende mijn onderzoek ook diverse jongeren van buiten deze wijk in mijn onderzoek betrokken.

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

In de volgende paragraaf ga ik kort in op de problemen die tijdens een onderzoek kunnen optreden met betrekking tot betrouwbaarheid en validiteit en verantwoord ik hoe ik deze problemen gedurende mijn onderzoek heb getracht te ondervangen.

3.4.1 Interne betrouwbaarheid

Interne betrouwbaarheid verwijst naar de mate waarin andere onderzoekers tot dezelfde resultaten zouden komen wanneer zij hetzelfde onderzoek zouden uitvoeren. Een individuele onderzoeker kan zorgen voor vertekening van de onderzoeksresultaten en dit dient tot een minimum beperkt te worden. Waar interne betrouwbaarheid het meest onder druk staat wanneer verschillende onderzoekers actief zijn binnen hetzelfde onderzoek, is het ook wanneer er zoals in mijn geval sprake is van een enkele onderzoeker van belang om de interne betrouwbaarheid te waarborgen. Ik heb dit binnen mijn onderzoek geprobeerd te doen door mijn methodologische keuzes uitgebreid te bespreken en te laten zien hoe ik vanuit mijn ruwe data tot mijn uiteindelijke conclusies ben gekomen. De visuele etnografie waar ik binnen mijn onderzoek veelvuldig gebruik van maak leent zich daar uitstekend voor omdat ik steeds beschrijf wat ik zie en andere mensen (en dus ook andere onderzoekers) mij kunnen volgen in de denkstappen die ik vervolgens maak. De route van ruwe data naar conclusies is daarin vrij helder. Naast deze methodologische helderheid komt ook transparantie na afloop de interne betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede (Decorte e.a., 2009). Waar het wegens privacyoverwegingen voor mij niet mogelijk is om al mijn data ter beschikking te stellen aan anderen, heb ik er wel voor gekozen om mijn data zeer gestructureerd te bewaren. Zowel de foto's die ik heb gebruikt als het beeldmateriaal, de uitwerkingen van mijn interviews en bijvoorbeeld de uitgeschreven songteksten heb ik gearchiveerd, zodat het later mogelijk is deze data te overleggen aan andere onderzoekers. Net als mijn onderzoeksmethoden leent ook mijn verzamelde data zich uitstekend voor het waarborgen van de interne betrouwbaarheid van mijn onderzoek. De vormen van data die

in mijn onderzoek hoofdzakelijk worden gebruikt (met name foto's en video's) zijn weinig gevoelig voor vertekening, in tegenstelling tot bijvoorbeeld interviews of *field notes*.

3.4.2 Externe betrouwbaarheid

De externe betrouwbaarheid van een onderzoek heeft betrekking op de herhaalbaarheid van het onderzoek. De externe betrouwbaarheid van een onderzoek is optimaal wanneer een andere onderzoeker precies hetzelfde onderzoek zou kunnen uitvoeren en tot dezelfde resultaten zou komen. Het spreekt voor zich dat deze vorm van betrouwbaarheid binnen kwalitatief onderzoek redelijk problematisch is vanwege de uniekheid van de onderzochte data. Toch denk ik dat ook binnen kwalitatief onderzoek een zekere mate van externe betrouwbaarheid bereikt kan worden. Binnen mijn eigen onderzoek bijvoorbeeld denk ik dat de externe betrouwbaarheid redelijk groot is omdat de toegang tot mijn onderzoeksobjecten erg gemakkelijk was (met de onderzoeksopzet die ik heb gebruikt). In principe kan iedere andere onderzoeker dezelfde stappen ondernemen als ik en aan vergelijkbare data komen. Om deze replicatie mogelijk te maken heb ik binnen mijn onderzoek naast mijn onderzoeksmateriaal (zoals hierboven werd beschreven) ook de stappen die ik heb genomen en de manier waarop ik te werk ben gegaan overzichtelijk gedocumenteerd. Hiernaast heb ik in mijn scriptie geprobeerd zo duidelijk mogelijk te beschrijven hoe ik mijn data heb verzameld en geanalyseerd.

3.4.3 Interne validiteit

De interne validiteit van een onderzoek zegt iets over de mate waarin de causale uitspraken die binnen het onderzoek gedaan worden betrouwbaar zijn. Deze vorm van validiteit is in kwalitatief onderzoek vaak minder relevant dan in de kwantitatieve variant omdat men zich in dit soort onderzoek vaak richt op beschrijvingen en minder gebruikmaakt van verklarende onderzoeksvragen. Het is echter ook bij het doen van kwalitatief onderzoek wel degelijk belangrijk om de interne validiteit in ogenschouw te houden, omdat men niet ontkomt aan het doen van causale uitspraken. Binnen mijn eigen onderzoek heb ik

geprobeerd de interne validiteit te waarborgen door gebruik te maken van triangulatie. Triangulatie houdt in dat er verschillende oogpunten worden gehanteerd en deze term kan betrekking hebben op verschillende aspecten van het onderzoek. Binnen mijn onderzoek heb ik gebruik gemaakt van zowel data- als methodetriangulatie. Datatriangulatie houdt in dat er verschillende databronnen worden gehanteerd. Binnen mijn onderzoek heb ik gebruik gemaakt van een scala aan bronnen, zoals teksten, foto's, beeldmateriaal en interviews. In het verlengde van deze datatriangulatie ligt methodetriangulatie, waarbij men gebruikmaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Met betrekking tot de methoden heb ik binnen mijn onderzoek geprobeerd de interne validiteit te waarborgen door gebruik te maken van virtueel veldwerk, (expert)interviews, observaties en visuele etnografie.

3.4.4 Externe validiteit

Externe validiteit behelst de mate waarin de uitkomsten van het onderzoek toepasbaar zijn op andere onderzoeksobjecten. Net als de hierboven beschreven interne validiteit, is ook de externe validiteit meer van toepassing op kwantitatief onderzoek, omdat deze per definitie een grotere generaliseerbaarheid waarborgt. Zeker bij een casestudy, waarbij zeer specifiek op een bepaalde casus wordt ingegaan, lijkt externe validiteit een lastig verhaal. Toch is ook binnen kwalitatief onderzoek (en dus ook binnen casestudy's) een zekere mate van generalisering mogelijk, welke zich kan uiten op twee manieren. In de eerste plaats kan de generaliseerbaarheid van kwalitatief onderzoek een zogenaamde case-to-case overdracht behelsen (Decorte e.a., 2009). Binnen deze manier van generaliseren is het idee dat de onderzoeker zijn casus zeer grondig dient te beschrijven (zogenaamde *'thick description'*). Op basis van deze beschrijving kan de lezer van het onderzoek de toepasbaarheid op zijn eigen casus bepalen. Binnen kwalitatief onderzoek wordt naar deze vorm van generalisering vaak verwezen met de term 'overdraagbaarheid' (Decorte e.a., 2009). Naast deze vorm van generalisatie bestaat er binnen kwalitatief onderzoek ook *theoretische generalisering*, waarbij niet wordt gegeneraliseerd naar een bepaalde onderzoeksgroep of case, maar naar de theorie. Binnen mijn onderzoek is sprake van theoretische generalisering, waardoor andere onderzoekers de toepasbaarheid van mijn uitkomsten kunnen toetsen en de externe validiteit gewaarborgd wordt.

3.5 Methodologische problemen

Naast de hierboven benoemde problemen met betrekking tot betrouwbaarheid en validiteit hebben zich tijdens mijn onderzoek nog een aantal problemen of moeilijkheden voorgedaan die ik hieronder kort wil bespreken.

3.5.1 Mijn eigen veiligheid

Tijdens het doen van mijn onderzoek heb ik voortdurend getracht zorg te dragen voor mijn eigen veiligheid. Daar ik in dezelfde buurt woon als mijn respondenten en hen dus gemakkelijk tegen het lijf kon lopen, was het voor mij enerzijds zaak om zoveel mogelijk anoniem te blijven en anderzijds zaak om de jongeren geen reden te geven mijn veiligheid in gevaar te brengen. In de onderzoeksopzet die ik oorspronkelijk voor ogen had, waarin interviews met de jongeren centraal stonden, was het onvermijdelijk om op enig moment gekend te worden door mijn respondenten. Binnen deze studie had anonimiteit dus niet zo zeer aan de orde geweest, maar was het belang van de tweede vereiste hierdoor des te groter; zeker wanneer mijn respondenten wisten wie ik was moest ik hen niet tegen mij in het harnas jagen. In de berichten die ik aan mijn beoogde respondent heb gestuurd heb ik hem voortdurend gewezen op mijn onafhankelijke positie in het veld en het feit dat ik zijn anonimiteit volledig zou garanderen. Ondanks meerdere toenaderingspogingen (die ik eerder in dit hoofdstuk heb beschreven) wenste de jongen mijn contact niet te beantwoorden, waarop ik heb besloten mijn onderzoeksopzet aan te passen. In de nieuwe opzet was het voor mij als onderzoeker gemakkelijker om anoniem te blijven, aangezien ik voornamelijk gebruik zou maken van virtuele etnografie. Op de social media die ik heb gebruikt voor het doen van onderzoek heb ik op een aantal manieren geprobeerd mijn anonimiteit te waarborgen. In de eerste plaats heb ik er bewust voor gekozen om gebruik te maken van platformen die ik niet in mijn privéleven gebruik. Weliswaar heb ik via Facebook en Hyves gezocht naar informatie over mijn respondenten, maar ik heb hen op geen enkele manier via deze kanalen benaderd. De data die ik op deze manier verzameld heb is dan ook beperkt, aangezien dergelijke platformen vaak digitale vriendschappen vereisen om toegang te

krijgen tot content van gebruikers. Dit blijkt, zoals ik eerder heb vermeld, op social media als Twitter, Instagram en YouTube veel minder aan de orde te zijn. Op deze kanalen kan men ook zonder 'vrienden' te worden veel inzicht krijgen in de content van gebruikers. Voor alle social media-platformen waar ik in het licht van mijn onderzoek gebruik van heb gemaakt heb ik profielen aangemaakt met schuilnamen die op geen enkele manier terug te leiden waren naar mijn echte identiteit. Op deze manier was het voor mijn respondenten onmogelijk te weten wie ik was. Ik heb geen profielfoto's ingesteld en ook verder geen enkele informatie met betrekking tot mijzelf prijsgegeven. Naast het anonimiseren van mijn profiel heb ik ook door mijn online gedrag geprobeerd geen aandacht op mij te vestigen. Zo heb ik, met uitzondering van een tweetal tweets naar een politieagent, geen enkele keer zelf een bericht op een van de verschillende platformen geplaatst. Ook met het volgen van respondenten op Twitter ben ik erg voorzichtig geweest. Wanneer je besluit iemand te 'followen' krijgt diegene daar een bericht van en kan hij of zij zien wie behoren tot jouw contacten. Aangezien mijn contactenlijst(je) op Twitter bestond uit drie agenten en een stadsmarinier, zouden de jongeren snel genoeg vermoeden met wat voor intentie ik hen volgde. Ik heb hierom besloten om slechts mijn twee belangrijkste respondenten te volgen op Twitter en de rest steeds handmatig op te zoeken. Deze overweging werd in eerste instantie ingegeven door het feit dat ik van plan was hen te benaderen via Twitter. Het feit dat deze beide respondenten reeds zeer veel followers hadden (1.131 en 2.788) maakte het voor mij mogelijk hen te volgen zonder dat zij mij op zouden merken. Dit laatste is niet alleen belangrijk met het oog op mijn veiligheid, maar voorkomt tevens de hieronder uitvoerig besproken verstoring van mijn onderzoek.

Zoals ik hierboven vermeldde was het voor mij als onderzoeker naast het anoniem blijven zaak om de jongeren geen reden te geven mijn veiligheid in gevaar te brengen. Aangezien ik binnen mijn onderzoek hoofdzakelijk geïnteresseerd ben in een bepaald verschijnsel en de identiteit van de jongeren van marginale waarde is, bleek dit geen grote problemen op te leveren. In de eerste plaats komt dit simpelweg doordat geen van mijn respondenten weet dat zij deel uitmaken van mijn onderzoek, waardoor geen van hen hier ontstemd over kan zijn. De afweging om mijn respondenten niet op de hoogte te stellen van hun deelname aan mijn onderzoek heb ik eerder in dit hoofdstuk beargumenteerd. In de tweede plaats ben ik zeer zorgvuldig te werk gegaan bij het waarborgen van de anonimiteit van mijn

respondenten. Om deze reden kan ik mij niet voorstellen dat de jongeren, zelfs wanneer mijn onderzoek hen ooit zou bereiken, enige wrok jegens mij koesteren. Zij zijn dan wel onderwerp van mijn onderzoek geweest, maar ik heb hun identiteit op geen enkele manier bekendgemaakt of hen op een andere manier schade berokkend.

Het bewijs voor het feit dat ik geslaagd ben in bovenstaande opzet werd geleverd tijdens de keren dat ik mijn respondenten op straat ben tegengekomen en zij mij geenszins herkenden.

3.5.2 Verstoring van mijn onderzoek

Ik heb binnen mijn onderzoek een aantal momenten gekend waarop verstoring van mijn onderzoek dreigde of waarop deze zelfs daadwerkelijk optrad. De eerste keer dat verstoring optrad heb ik eerder in mijn scriptie besproken en behelst het moment waarop ik mijn beoogde respondent probeerde te benaderen. Naast het feit dat hij niet mee wenste te werken aan mijn onderzoek, reageerde hij door content van social media te verwijderen. Hoewel de schade voor mijn onderzoek, aangezien ik alle data reeds had opgeslagen, minimaal was, was dit een belangrijke les voor de rest van mijn onderzoek: het belang van 'niet gekend worden', zoals ik in de vorige paragraaf beschreef, was binnen mijn onderzoek van groot belang. Zoals ik reeds hierboven beschreef ben ik er gedurende het restant van mijn onderzoek in geslaagd om buiten het zicht van mijn respondenten te blijven en de zojuist besproken vorm van verstoring heeft zich dan ook niet meer voorgedaan.

Een ander moment waarop verstoring van mijn onderzoek dreigde was tijdens en vooral na een gesprek wat ik voerde met een stadsmarinier van Rotterdam. Tijdens dit gesprek merkte ik voor het eerst tijdens mijn onderzoek dat de data die ik tot op dat moment had verzameld van waarde kon zijn voor andere betrokkenen, zoals in dit geval de stadsmarinier. Ik was op het punt aanbeland waarop gesprekken die ik voerde niet alleen voor mij relevant waren, maar waarbij beide partijen een belang hadden. De stadsmarinier was dermate onder de indruk van de data die ik hem presenteerde dat hij na het noteren van de Twitternamen van mijn respondenten aan mij mededeelde dat hij deze data zou overdragen aan de politie en bij hen zou polsen of er mogelijk een onderzoek kon worden gestart naar deze jongeren.

Aangezien dit de eerste keer in mijn prille carrière als onderzoeker was dat ik te maken kreeg met een probleem als dit, wist ik in eerste instantie niet goed hoe ik hierop moest reageren. Meteen na deze uitspraak van de stadsmarinier had ik spijt van het feit dat ik mijn data zo makkelijk met hem had gedeeld, omdat een daadwerkelijk politieonderzoek de doodsteek voor mijn eigen onderzoek zou betekenen. Ik besloot meteen aan mijn gesprekspartner te laten merken dat zijn geplande actie niet op mijn steun kon rekenen, maar ik kon hier in deze situatie verder niet veel meer aan veranderen. In het vervolg van het gesprek heb ik het delen van mijn data verder tot een minimum beperkt. Direct na het gesprek met de stadsmarinier had ik een afspraak met een van mijn andere contacten die zich al iets langer in het veld begeeft. Nadat ik met hem had gedeeld in welke situatie ik mij een uur daarvoor had begeven, adviseerde hij mij de stadsmarinier op te bellen en een en ander uit te spreken. Ik heb zijn raad opgevolgd en de stadsmarinier opgebeld. In het telefoongesprek heb ik hem geschetst dat een dergelijk politieonderzoek enerzijds van invloed kon zijn op mijn veiligheid maar vooral mijn onderzoek ontzettend kon beïnvloeden. Hij schetste mij dat hij als ambtenaar bij het ter ore komen van dergelijke informatie eigenlijk niets anders kan dan actie ondernemen, maar beloofde mij (op mijn aanvraag) op de hoogte te houden van mogelijke actie door de politie. Aangezien de politie gedurende mijn onderzoek niet over is gegaan tot actie heeft de daadwerkelijke verstoring van mijn onderzoek zich niet voorgedaan. Toch vormde bovenstaande situatie een belangrijke les voor de rest van mijn onderzoek; ik ben mij in het vervolg van mijn onderzoek zeer bewust geweest van de waarde van mijn data en ben voorzichtiger geworden met het delen hiervan. Overigens wil ik benadrukken dat het gesprek met de betreffende stadsmarinier zeer vruchtbaar was, hij mij aan enkele belangrijke nieuwe experts heeft geholpen en er tijdens het gesprek ook geenszins sprake was van een vijandige sfeer. Het was echter voor mij de eerste keer dat ik mij als onderzoeker in een dergelijke situatie begaf, waardoor ik niet direct wist hoe ik moest handelen. Na ons telefoongesprek was ik gerustgesteld en ik heb in het vervolg van mijn onderzoek prettig contact gehouden met de stadsmarinier in kwestie.

4. *Het podium:* het online domein van mijn respondenten

In mijn resultatenhoofdstukken zal ik de bevindingen van mijn onderzoek presenteren aan de hand van de eerder in mijn theoretisch kader aan bod gekomen dramaturgische benadering van Goffman. In dit eerste hoofdstuk zal ik aan de hand van de kenmerken van de groep die ik onderzocht heb en de functionaliteiten van social media uit mijn theoretisch kader een beeld schetsen van *het podium* waarop mijn respondenten zich begeven. In het tweede hoofdstuk (6) staat de *performance* van mijn respondenten centraal, waarna in het derde hoofdstuk (7) de reactie van *het publiek* wordt geanalyseerd.

Omdat mijn data voor het overgrote deel uit beeldmateriaal bestaat heb ik er met het oog op de leesbaarheid van mijn scriptie voor gekozen om niet alle beelden in de tekst weer te geven. Wanneer een afbeelding om bovengenoemde reden niet is weergegeven staat dit vermeld en is deze terug te vinden in het bijlagenoverzicht van mijn scriptie.

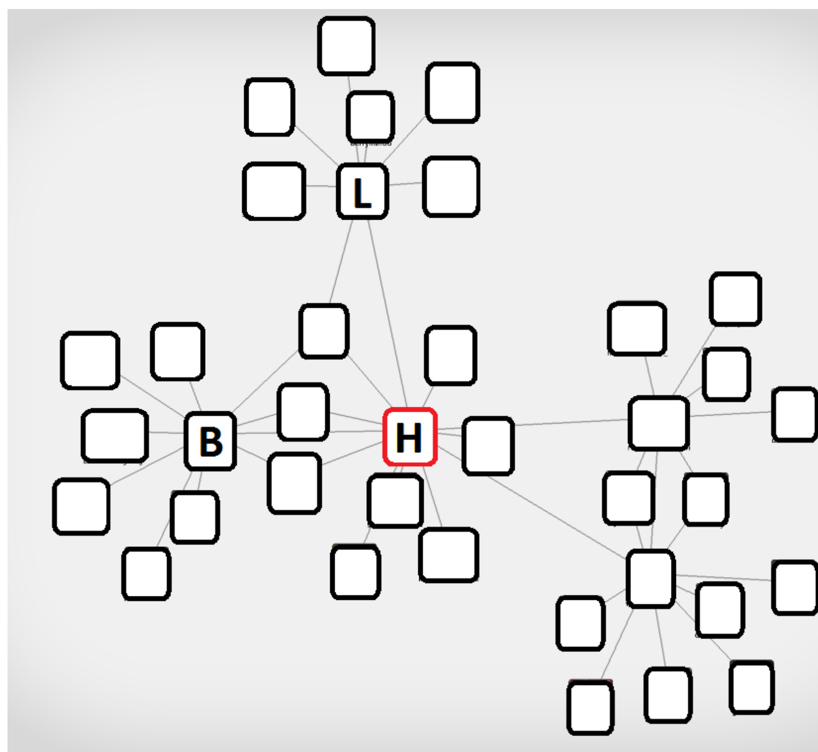
In het volgende hoofdstuk schets ik allereerst een beeld van de jongeren die zich binnen de straatcultuur in Spangen begeven en actief zijn op social media. Vervolgens behandel ik, aan de hand van de in mijn theoretisch kader geïntroduceerde functionaliteiten van social media, de manier waarop deze jongeren gebruikmaken van social media en hoe zij op deze platformen met elkaar omgaan. Deze eigenschappen vormen tezamen de grenzen van het online domein waarbinnen mijn respondenten actief zijn en dit domein representeert 'het podium' binnen Goffmans dramaturgische benadering.

4.1 De casus.

Waar het uit de theorie blijkt dat het voor een onderzoeker bij het in kaart brengen van een sociaal netwerk erg belangrijk is om een uitgangspunt te kiezen (Mitchell, 1969), heb ik in mijn eigen onderzoek gemerkt dat dit uitgangspunt gedurende het onderzoek nog wel eens kan veranderen. Waar ik mijn onderzoek via een tip een social media expert van de politie begon met een bepaalde groep jongens, bleken er gedurende mijn onderzoek ook andere jongeren te zijn die een centrale (en misschien zelfs centralere) rol binnen de jeugdgroepen in Spangen innamen. Omdat een case-study om eerder vermelde redenen niet wenselijk dan wel mogelijk bleek, was het voor mij geen probleem om mijn focus soms enigszins te verleggen. Juist door deze verbreding werden de contouren van het netwerk mij steeds meer duidelijk en was ik beter in staat om een centraal persoon aan te wijzen om wie het zinvol was het netwerk in kaart te brengen. Dit bleek uiteindelijk een ander lid van deze zelfde groep te zijn waardoor ik terugkeerde op mijn oorspronkelijke uitgangspunt.

De reikwijdte van het sociale netwerk bleek, mede onder invloed van social media, gigantisch. Ik heb mij geprobeerd te beperken tot respondenten die zich in en rond de buurt Spangen begeven, maar mijn respondenten hadden ook banden met groepen in Rotterdam Zuid en Schiedam en zelfs met jongeren uit Amsterdam. Er lijkt binnen deze netwerken sprake te zijn van kerngroepen die (binnen mijn onderzoek) variëren van vijf tot ongeveer tien man. Uit gesprekken met een jongerenwerker werd mij duidelijk dat binnen deze groepen sprake is van, zoals hij deze zelf benoemde, formeel en informeel leiders. Formeel leiders waren voor mij ook op social media duidelijk te onderscheiden en kenmerkten zich door nadrukkelijke aanwezigheid en door het uitoefenen van invloed op andere gebruikers. Informeel leiders zijn jongens die zich niet zo nadrukkelijk aan het front melden, maar buiten beeld juist veel macht hebben binnen de groepen. Een goed voorbeeld van een dergelijke informeel leider wordt gevormd door een van mijn respondenten die de beste vriend is van mijn hoofdrespondent. Ik heb gedurende mijn onderzoek uren gezocht op social media naar data over deze betreffende respondent, nadat hij in videoclips van de jongens een vooraanstaande rol vertolkte. De respondent in kwestie bleek echter onvindbaar op platformen als Twitter, Instagram en Keek. Toen ik in het voorgenoemde gesprek met de jongerenwerker vertelde over het feit dat ik over de betreffende respondent geen data kon

vinden, vertrouwde hij mij toe dat dit een schoolvoorbeeld was van een informeel leider; iemand die zich niet zoveel op de voorgrond begeeft, maar tegelijkertijd veel macht kan uitoefenen. Binnen mijn onderzoek blijven dergelijke informeel leiders soms dus buiten beeld omdat zij ook op social media enige terughoudendheid betrachten en ligt de focus meer op de formeel leiders, waarvan het leidersgedrag duidelijker aanwijsbaar is. De hierboven benoemde groepen van ongeveer vijf tot tien man, die over het algemeen een aanwijsbare (formeel) leider hebben, staan met elkaar in contact en vormen het geraamte van het netwerk. De rest van dit netwerk wordt ingevuld door mensen die niet duidelijk zijn onder te brengen bij een van bovengenoemde groepen, welke de periferie van deze netwerken vormen. In het volgende overzicht heb ik het sociale netwerk van de jeugdgroepen binnen Spangen zo duidelijk mogelijk geprobeerd weer te geven, op basis van de door mij verrichte virtuele etnografie. Aangezien ik rekening dien te houden met de anonimiteit van mijn respondenten is de waarde van onderstaande afbeelding met name gelegen in het feit dat het een schets geeft van de structuur van het netwerk. Belangrijk is om te beseffen dat het onderstaande netwerk gebaseerd is op data die ik verzameld heb aan de hand van social media en dat het werkelijke netwerk in de wijk hiervan kan afwijken. Aangezien binnen mijn onderzoek juist de groep jongeren die zich op social media begeeft relevant is, vormt dit geen belemmering voor mijn studie.



In bovenstaande afbeelding is een gedeelte van het netwerk van jongeren die zich binnen de straatcultuur van Spangen begeven weergegeven. De rood omlijnde 'H' representeert mijn hoofdrespondent en de 'B' staat voor 'beoogde hoofdrespondent', die eerder uitvoerig is besproken. Beiden vallen aan te merken als formeel leiders. De 'L' representeert een ander zeer goed voorbeeld van een formeel leider. Deze jongen, die een voorname rol heeft gespeeld in mijn onderzoek, is (evenals mijn hoofdrespondent overigens) zeer populair op social media en beïnvloedt anderen binnen zijn groep. Hoewel bovenstaand overzicht niets prijsgeeft over de identiteit van mijn respondenten, schetst het enigszins een beeld van hoe het Spangense netwerk er in contouren uitziet. Het online netwerk zoals ik dat gedurende mijn onderzoek ben tegengekomen is ongeveer twee keer zo groot als het hierboven geschetste netwerk, maar om het bovenstaande overzicht helder te houden heb ik er voor gekozen niet alle groepen die ik ben tegengekomen hierin op te nemen. De structuur van het volledige netwerk ziet er ongeveer zo uit als hierboven, maar dan met ongeveer twee keer zoveel kerngroepen. Het feit dat de jongeren, en met name de formeel leiders van de groepen, elkaar allemaal kennen, zorgt echter voor ontzettend veel directe lijnen tussen gebruikers waardoor het netwerk erg onoverzichtelijk zou worden. Het netwerk van Spangense jongens die zich binnen de straatcultuur begeven en actief zijn op social media valt dus te definiëren als acht tot tien (kern)groepen jongeren met elk vijf tot tien leden. Het onderscheid tussen de verschillende groepen is soms erg moeilijk te maken omdat (bijna) alle jongeren elkaar kennen en zich ook binnen elkaars groepen begeven. Sommige jongeren, die in het overzicht hierboven niet zijn weergegeven, vallen (in ieder geval op basis van mijn data afkomstig van social media) niet onder te brengen bij een specifieke groep. Zij begeven zich wel degelijk binnen de straatcultuur en kennen veel van de individuen hierbinnen, maar kunnen niet gemakkelijk worden ondergebracht bij een bepaalde groep.

De leeftijd van de respondenten binnen mijn onderzoek varieerde van ongeveer 15 tot 25 jaar. Waar sommige jongens van rond de 15 jaar voor mij minder relevant zijn met betrekking tot de performance van straatcultuur, omdat zij vaak nog handelen vanuit 'jeugdige onwetendheid', heb ik toch ook wel degelijk waardevolle informatie verzameld van de hand van jongeren in deze leeftijdscategorie. De focus binnen mijn onderzoek lag echter op jongeren die iets ouder waren, waardoor ik met name data heb verzameld over

jongens tussen de 20 en 25 jaar. Mijn hoofdrespondent was 25 jaar oud, terwijl de rest van de groep respondenten bij wie mijn onderzoek begon inmiddels rond de 20 jaar oud is.

Het overgrote deel van mijn respondenten is van Kaapverdiaanse, Surinaamse en Antilliaanse afkomst en slechts enkele lijken volledig Nederlands te zijn. Opvallend is dat zich op de social media die ik heb onderzocht bijna geen Marokkaanse of Turkse jongeren begeven, terwijl algemeen bekend is dat zij ruim vertegenwoordigd zijn binnen de straatcultuur.

Kortom: het netwerk dat ik binnen mijn studie heb onderzocht bestaat uit ongeveer tien groepen jongeren in de leeftijd van 20 tot 25 jaar van met name Kaapverdiaanse, Antilliaanse en Surinaamse afkomst die zich binnen de straatcultuur van Spangen begeven en in meer of mindere mate actief zijn op social media.

4.2 De randvoorwaarden.

In de volgende paragraaf presenteer ik op welke manier en in welke mate de jongeren die hierboven beschreven zijn gebruikmaken van social media en hoe zij op deze platformen met elkaar omgaan, zodat de contouren van *het podium* waarop zij hun performance geven duidelijk worden.

4.2.1 DM me.

De functionaliteit *conversaties* treft men, zoals ik reeds in mijn theoretisch kader schetste, vooral op de mobiele social media als ping en whatsapp. Aangezien ik in mijn onderzoek nauwelijks toegang had tot deze platformen, zal ik mij in deze paragraaf baseren op de conversaties die ik op de door mij bestudeerde social media (in dezen met name YouTube, Twitter en Instagram) heb onderzocht.

Wat mij opvalt aan de conversaties die ontstaan op YouTube is het feit dat deze soms barweinig te maken hebben met het onderwerp van de video waaronder deze plaatshebben. Zo ontvouwde zich onder een van de hiphipvideo's op YouTube die ik bestudeerd heb een woordenwisseling over rassen die tot mijn grote verbazing uitmondde in een discussie over slavernij. Onder de video van het nummer *Copkillers* (die op het moment van schrijven 361 reacties bevatte) ontstond een ruzie tussen twee (en later drie) gebruikers waarin zij beiden opkomen voor hun eigen wijk. De ruzie start wanneer een van de gebruikers de volgende reactie plaatst: '*delfshaven is poep kom tarwewijk zie je wat we doen hier*'. Vanaf dat moment voelt een gebruiker die klaarblijkelijk zelf uit Delfshaven komt zich geroepen om deze gebruiker volledig de huid vol te schelden. De beledigingen richten zich met name op de vermeende afkomst van de gebruiker uit Tarwewijk die, volgens de jongen uit Delfshaven, Chinees is. Buiten het feit dat de gebruikersnaam van de jongen uit Tarwewijk enigszins Aziatisch oogt ('XylonYan') is er voor de andere gebruiker geen reden aan te nemen dat deze gebruiker uit China komt. Desondanks krijgt hij verwensingen als *'kaulo geeltand'*, *'kaulo chinees'* en *'kk ching chong chong'* naar zijn digitale hoofd geslingerd. Zeer interessant vind ik het moment waarop de tot Chinees gebombardeerde gebruiker zijn tegenstander uitdaagt de ruzie in *real*

life voort te zetten met de tekst *'weet je waar zuidplein is pak de metro richting maashaven en pak tram brielselaan ;) ik gooi mijn nummer als je zegt wnnr je komt dan kom ik ook gelijk met mijn ''chinese vriendjes'' swa konjo bo mes'.* In het licht van de later aan bod komende hyperrealiteit is dit interessant omdat de wereld van social media hier heel duidelijk in contact komt met de 'echte wereld'. Met betrekking tot deze hyperrealiteit is het verder interessant om op te merken dat uit het taalgebruik van de jongen die Delfshaven verdedigt totaal niet valt op te maken van wat voor afkomst de jongen is. Hij gebruikt in zijn reacties zowel Marokkaanse als Antilliaanse woorden waardoor zijn afkomst ongekend blijft. Door het gebruik van verschillende talen en het kiezen van een betrekkelijk anonieme gebruikersnaam ('XChocoladeify') blijft zijn identiteit ongekend en kan hij zich op YouTube precies zo voordoen als hij zelf wil.

Naast op YouTube wordt door jongeren ook op Twitter veelvuldig gebruik gemaakt van de functionaliteit conversaties. Deze conversaties hebben echter een geheel andere vorm dan gesprekken op andere social media. Vaak bestaan de conversaties uit slechts een aantal reacties op elkaar en de respondenten lijken zich redelijk bewust te zijn van het ontbreken van enige anonimiteit. Dit laatste leidt ertoe dat voor privé-aangelegenheden vaak gevraagd wordt een *DM*[23] of een *app*[24] te sturen. De korte gesprekken die wel via Twitter worden gevoerd zijn vaak juist bedoeld om door anderen gelezen te worden, bijvoorbeeld wanneer iemand een *shoutout*[25] doet en de persoon in kwestie hierop reageert. Met een s*houtout* toont iemand zijn verbondenheid en loyaliteit aan degene die hij benoemt. Een dergelijke blijk van erkenning slaagt het best wanneer anderen hier ook kennis van nemen waardoor Twitter zich uitstekend leent voor deze praktijk. Wanneer conversaties die meer geschikt zouden zijn voor platformen met een grotere mate van discretie toch plaatsvinden via Twitter, heeft dit vaak een reden. Een goed voorbeeld hiervan vormt onderstaande tweet.

---

[23] DM staat voor *direct message* en betekent zoveel als een privébericht.

[24] *App* is een afkorting van een 'whatsapp', een berichtje verstuurd met de gelijknamige applicatie.

[25] Door een *shoutout* te doen naar iemand maak je publiekelijk je respect voor diegene kenbaar.



De jongen die hier wordt uitgenodigd vormt een gerespecteerd figuur binnen de wijk Spangen en veel mensen kijken tegen hem op. Door deze conversatie op Twitter te voeren kan degene die hem uitnodigt anderen laten zien dat hij die avond gaat *chillen* met deze persoon. Uit bovenstaande voorbeelden wordt duidelijk dat mijn respondenten, in tegenstelling tot mijn verwachting, redelijk goed rekening houden met het ontbreken van anonimiteit (of: de mogelijkheid tot het genereren van publiciteit) bij het bepalen welke conversaties zij voeren via Twitter. Het openlijk converseren is een bewust proces dat bijdraagt aan de constructie van hun identiteit.

Net als op YouTube vinden op Twitter af en toe ruzies plaats, al is dit in het half jaar dat ik virtueel veldwerk heb verricht slecht enkele keren voorgekomen. De reden voor het feit dat deze op Twitter veel minder frequent voorkomen is gelegen in het feit dat men op Twitter contact heeft met een beperkt aantal mensen die men vaak zelf heeft toegevoegd en op YouTube alle gebruikers ter wereld op elkaar kunnen reageren. De ruzies op Twitter waar ik 'getuige' van ben geweest waren, deels door de onoverzichtelijkheid van Twitter en deels door het vreemde taalgebruik en het gebrek aan interpunctie bij mijn respondenten, zeer lastig te volgen. Net als met betrekking tot de ruzies op YouTube vormt ook in deze gevallen de relatie tussen social media en *real life* het meest interessante aspect. In een van de ruzies die ik heb geprobeerd te volgen werd een van mijn respondenten verweten dat hij degene waar hij ruzie mee zocht net nog op straat had zien lopen en toen 'niets had gezegd', terwijl hij nu op social media de confrontatie zocht. Hierna werd de conversatie afgekapt omdat de betrokkenen zich bewust waren van het feit dat Twitter niet de meest ideale plek is om dergelijke ruzies uit te vechten. Ook in een andere ruzie die zich voordeed op Twitter (bijlage 1) leken de betrokkenen zich net op tijd te realiseren dat social media niet te plek is

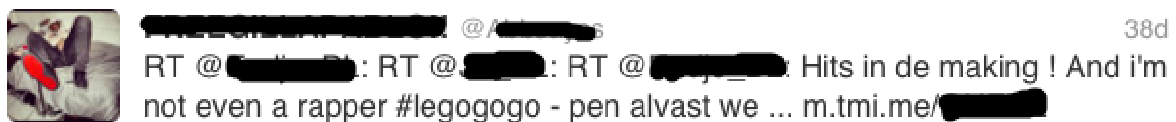
voor dergelijke conversaties, getuige de tekst: *'scot die torrie op twitter anders te veel commotie'*[26].

Al met al kan ik concluderen dat jongeren binnen de straatcultuur zich met betrekking tot conversaties meer bewust zijn van het ontbreken van anonimiteit op platformen als Twitter dan ik had verwacht. Hun berichten bevatten zelden privacygevoelige informatie en als zij dit wel doen is er vaak sprake van een zeer bewuste actie van de persoon in kwestie. Het openlijk converseren is een bewust proces dat bijdraagt aan de constructie van hun identiteit. Omdat ik weinig toegang heb weten te verkrijgen tot de (mobiele) platformen waarop mijn respondenten hun conversaties hoofdzakelijk doen plaatsvinden, ligt hier een goede kans voor vervolgonderzoek.

[26] Het woord *torrie/tori/torri* kan gebruikt worden voor 'verhaal' maar in veel gevallen betekent het niet meer dan 'ding'. Dit woord kan binnen de straattaal werkelijk voor alles gebruikt worden. *Scot* wordt meestal gebruikt voor 'negeren' of 'laten zitten'.

4.2.2 RT @Joenaaa

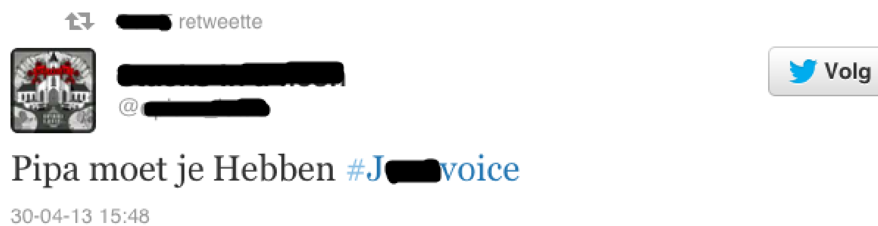
Naast YouTube, een platform waarop het delen van content centraal staat, heb ik binnen mijn onderzoek ook andere platformen als Twitter, Keek en Instagram onderzocht. Op Twitter is met betrekking tot delen vooral de retweet-functie erg interessant. Met deze functie kan de gebruiker met een druk op de knop een boodschap of foto van een van zijn contactpersonen delen met de rest van zijn contacten. Ook content die door contactpersonen al een keer gedeeld is kan door gebruikers worden gedeeld, waardoor bijvoorbeeld tweets soms wel drie keer (of nog vaker) worden gekopieerd, zoals te zien is in onderstaande afbeelding.



'RT' staat voor retweet en er wordt hier dus duidelijk dat het oorspronkelijke bericht reeds drie keer gedeeld was voordat deze gebruiker het verspreidde. Van belang is om te beseffen dat dit betekent dat het bericht dat oorspronkelijk slechts de contactenlijst van een enkele gebruiker bereikte, nu op zijn minst in vier verschillende netwerken de ronde doet. De retweet-functie zorgt er dus voor dat gebruikers met hun content een gigantisch publiek kunnen bereiken. De inhoud van bovenstaande tweet is in dezen van ondergeschikt belang, maar het is niet geheel toevallig dat deze betrekking heeft op muziek. Gedurende mijn onderzoek ben ik namelijk bijzonder vaak muziekgerelateerde content tegengekomen die door respondenten werd gedeeld. In veel gevallen ging het hier om songteksten van anderen die door gebruikers werden gedeeld, wat gezien moet worden als een *shoutout*, een manier om te laten blijken dat de respondent zich verbonden voelt met de persoon in kwestie en respect voor hem heeft. In sommige gevallen is het voor buitenstaanders niet direct duidelijk dat de tekst die wordt gedeeld een songtekst behelst en kon ik dit alleen onderscheiden doordat ik de muzieknummers waaruit de teksten kwamen kende. Een voorbeeld hiervan vormt onderstaande tweet.



Deze tekst is afkomstig uit een rapnummer van een van mijn respondenten uit Spangen. De gebruiker betuigt met het plaatsen van deze tweet zijn respect aan de gebruiker in kwestie, die deze vervolgens (zoals bovenaan te zien is) retweette. Op deze manier zorgt deze gebruiker er op zijn beurt voor dat de rest van zijn contactpersonen op de hoogte wordt gebracht van het feit dat hij wordt gerespecteerd. In sommige tweets maakt de gebruiker wel expliciet duidelijk dat de tekst op een rapnummer slaat, zoals in onderstaand voorbeeld duidelijk wordt.



Door een *hashtag*[27] toe te voegen met de naam van de rapper in kwestie gevolgd door het woord 'voice', maakt de gebruiker duidelijk dat hij doelt op een zin van deze rapper en deze als het ware uitspreekt met zijn stem. Tweets zoals hierboven beschreven ben ik binnen mijn onderzoek veelvuldig tegengekomen. De teksten die mijn respondenten uitzoeken voor het delen drukken een bepaalde gemoedstoestand uit en zijn niet lukraak gekozen. Vaak hebben zij betrekking op seks, relaties of *conspicuous consumption* en identificeert degene die deze tekst deelt zich hiermee. Naast het feit dat deze berichten iets zeggen over hoe de jongeren binnen mijn onderzoek de functionaliteit 'delen' gebruiken, toont deze aan hoezeer centraal hiphop staat binnen de straatcultuur.

[27] *Hashtags* zijn een manier om tweets te categoriseren. Een *hashtag* bestaat uit een hekje (#) gevolgd door een toepasselijke code (*tag*).

De mate waarin jongeren binnen de straatcultuur materiaal delen is enorm. Naast het delen van videoclips op YouTube, een platform wat in de kern draait om het delen van materiaal, wordt ook op andere social media als Twitter, Keek en Instagram enorm veel content gedeeld. Wat betreft het delen van groepsgerelateerde content kan ik concluderen dat dit binnen mijn onderzoek niet in grote mate voorkwam. Zoals later in mijn resultatenhoofdstuk zal blijken, plaatsen jongeren soms foto's waarop zij zich als criminele groep presenteren, maar dit gebeurde niet met grote regelmaat. Wanneer zij zich wel als groep lieten zien of wanneer zij hun groep *representten*[28] betrof het vaak de muziekgroep waar zij deel van uitmaakten en niet zozeer de criminele groep. Hierbij dient wel te worden aangetekend dat het onderscheid tussen beide type groepen niet altijd even evident is.

Al met al kan ik concluderen dat de jongeren binnen mijn onderzoek veel gebruikmaken van de functionaliteit 'delen' en dat de content die zij delen vaak gerelateerd is aan hiphop. Wat betreft het delen van groepsgerelateerde content kan ik stellen dat dit niet frequent gebeurt en dat wanneer dit wel het geval is, opnieuw de verwevenheid met hiphop opvalt.

[28] *Representen* is een term die afkomstig is uit de hiphopcultuur en letterlijk 'vertegenwoordigen' betekent (Roks, 2007).

4.2.3 Sorry, ik was vijf minuten niet online.

Wat mij opviel wat betreft de aanwezigheid van mijn respondenten op social media was het feit dat zij (bijna) nooit offline leken te zijn. Waar er op Twitter geen functie bestaat die de aanwezigheid van gebruikers toont, spreekt het aantal tweets dat zij versturen boekdelen. Het aantal tweets dat mijn respondenten per dag verstuurden overschreed niet zelden de vijftig en gebruikers die in totaal reeds 30.000 tweets hadden verstuurd vormden geen uitzondering. Ter illustratie: tijdens mijn digitale veldwerk kwam het soms voor dat ik na tien minuten scrollen door de lijst van berichten van een enkele respondent nog geen week van zijn berichtenhistorie had doorgenomen. Erg opvallend vond ik in dit licht onderstaande tweet van een van mijn respondenten.



Nadat deze respondent zich verontschuldigde voor zijn ‘afwezigheid’ besloot ik te bekijken hoe erg het daadwerkelijk gesteld was met zijn aandacht voor zijn followers. Omdat de respondent in kwestie in zijn tweet zijn invulling van ‘de afgelopen tijd’ niet expliciteert, besloot ik zijn tweetgedrag van de twee weken voor het plaatsen van dit bericht te onderzoeken. Mijn voorzichtige conclusie na dit mini-onderzoek was dat mijn respondent en ik er een wezenlijk verschillende invulling van het begrip ‘weinig’ op nahielden. Nergens in de twee weken voor het plaatsen van de betreffende tweet had de jongen minder dan twintig berichten per dag verstuurd. Het is op zijn minst opvallend te noemen dat de gebruiker zich bij een dergelijke mate van activiteit verontschuldigt voor zijn afwezigheid. Dit bevestigt mij in mijn idee dat de jongeren grote waarde hechten aan hun voortdurende aanwezigheid op social media.

Ondanks het feit dat het binnen mijn onderzoek erg lastig was toegang te krijgen tot social media als ping en Whatsapp is het mij gelukt om het telefoonnummer van een van mijn

respondenten te bemachtigen. De eerlijkheid gebiedt mij te zeggen dat het hier geen grootse prestatie betrof; de respondent in kwestie plaatste deze namelijk zelf op Twitter. De berichtendienst Whatsapp biedt gebruikers de mogelijkheid contactpersonen toe te voegen op basis van een telefoonnummer. De persoon die wordt toegevoegd krijgt daar geen bericht van. Door deze omstandigheid was het voor mij mogelijk om de respondent van wie ik het nummer had bemachtigd toe te voegen op Whatsapp, zonder dat hij hiervan op de hoogte werd gesteld. Uiteraard zou hij wel genotificeerd worden als ik ook daadwerkelijk besloot om hem een bericht te sturen, maar ook zonder dit te doen kon ik interessante data over de betreffende respondent verzamelen. Ik heb er binnen mijn onderzoek in het kader van mijn eigen privacy en veiligheid voor gekozen om de respondent in kwestie niet te benaderen door hem te bellen of een bericht te sturen, maar mij te baseren op de informatie die Whatsapp mij beschikbaar stelde. Deze informatie bestond uit de reeds eerder besproken 'laatst gezien'-vermelding, de schermafbeelding van de gebruiker en zijn 'status'. Deze status behelst een zin of een woord van de gebruiker waarin hij beschrijft hoe hij zich voelt of wat hij aan het doen is, maar kan naar alle vrijheid worden ingevuld (en dus ook een andersoortige tekst bevatten). Omdat ik mijn bevindingen met betrekking tot deze specifieke respondent in een latere paragraaf apart behandel, zal ik mij binnen deze paragraaf beperken tot relevante informatie met betrekking tot aanwezigheid. Wat opviel met betrekking tot aanwezigheid is dat de respondent in kwestie op elk willekeurig moment óf online was, óf net een aantal minuten daarvoor nog online was geweest. Het maakte in dezen niet uit of ik om 2 uur 's nachts zijn laatst gezien-status bekeek of om 8 uur in de ochtend, de respondent leek nooit langer dan een paar minuten afwezig van Whatsapp. Omdat deze respondent de enige was waarvan ik informatie met betrekking tot mobiele social media kon vergaren, kan ik aan deze uitkomsten geen harde conclusies ontlenen. Wel is het opvallend te noemen dat de eerste respondent van wie ik deze informatie wist te verkrijgen, meteen volledig voldeed aan mijn verwachtingen; hij bleek bijna constant aanwezig op social media. Hoewel de zojuist besproken gebruiker door zijn aanwezigheid niets over zijn locatie (in de echte wereld) openbaart, Whatsapp heeft hier namelijk geen functie voor, gaat de jongen zeer onverstandig te werk. Waar ik als student niet de mogelijkheden heb om op basis van zijn telefoonnummer meer gegevens te vergaren, heeft de politie deze namelijk wel. Met de systemen waar de politie over beschikt valt met behulp van zijn telefoonnummer zijn *real*

life-locatie gemakkelijk te bepalen. Het feit dat de respondent in kwestie op Twitter allerlei verdachtmakende content plaatst en vervolgens zijn telefoonnummer openbaart, gaat geheel tegen mijn verwachting in. Zoals ik reeds in mijn theoretisch kader schetste verwachtte ik dat de jongeren erg terughoudend zouden zijn in het delen van hun daadwerkelijke locatie, maar bij deze respondent lijkt daar geenszins sprake van. Het traceren van de jongen aan de hand van zijn telefoonnummer lijkt mij voor de politie een verre van onmogelijke opgave en het handelen van de respondent in kwestie valt daarom gerust te typeren als ondoordacht. Een ander voorbeeld met betrekking tot 'locatie' vond ik op Twitter, waar een van mijn respondenten zich uitliet over dit onderwerp. In onderstaande tweet is te zien dat een van mijn respondenten door iemand wordt gevraagd waarom hij zijn locatievermelding aan heeft staan.



Zoals te zien hierboven heeft de tweet een andere vorm dan de Twitterberichten die eerder in mijn onderzoek voorbij zijn gekomen. De reden hiervoor is dat Twitter gebruikers slechts toestaat berichten van maximaal 140 tekens te plaatsen. Wanneer gebruikers dit maximum aan tekens willen overschrijden maken zij soms gebruik van bovenstaande omweg om alsnog hun hele tweet weer te kunnen geven. Via een link in hun oorspronkelijke tweet wordt de gebruiker omgeleid naar bovenstaande website, waarop deze in alle volledigheid leesbaar is. Opvallend is dat ook bovenstaande gebruiker zich weinig zorgen lijkt te maken om de risico´s die het tonen van zijn locatie met zich mee kunnen brengen. Ook de Twitteraccount van deze gebruiker bevat namelijk een stortvloed aan content die zeer waarschijnlijk de aandacht van de politie zal trekken. Zelfs de *eye-opener* van zijn vriend, *'ik snap echt niet waarom ***** zijn locatie aan heeft staan'*, lijkt de respondent in kwestie niet te deren. Van de door mij verwachte terughoudendheid bij het tonen van zijn locatie lijkt geenszins sprake, getuige zijn uitspraak *'omdat mensen mij zoeken en ik laat ze zien waar ik ben'*.

Wat betreft de functionaliteit 'aanwezigheid' heeft mijn onderzoek niet de data opgeleverd waarop ik had gehoopt. Evenals bij de functionaliteit 'conversaties', was voor het beoordelen van het gedrag van mijn respondenten omtrent aanwezigheid, het interviewen van de jongeren van essentieel belang. Toch heb ik, zoals uit het hierboven geschreven blijkt, ook zonder deze interviews de nodige relevante data weten te verzamelen. Deze data heeft, wegens bovengenoemde omstandigheden, met name betrekking op social media als Twitter en in mindere mate op berichtendiensten als ping en Whatsapp, op welke ik mij in eerste instantie bij het onderzoeken van deze functionaliteit wilde richten.

Op basis van mijn verzamelde data concludeer ik dat mijn verwachtingen slechts deels gegrond blijken. Enerzijds hechten de jongeren binnen de straatcultuur grote waarde aan hun aanwezigheid en is de frequentie hiervan, zoals verwacht, bijzonder hoog. Anderzijds blijkt de verwachte terughoudendheid met betrekking tot het delen van hun (*real life*-)locatie in sommige gevallen afwezig. Mijn respondenten maken zich minder zorgen om het delen van hun locatie dan je bij het zien van hun online activiteiten zou verwachten. Door het feit dat ik binnen mijn huidige onderzoeksopzet weinig data kon verzamelen over aanwezigheid op mobiele platformen als ping en Whatsapp, is vervolgonderzoek nodig om deze functionaliteit verder uit te diepen.

4.2.4 S/O naar jou bro.

Met betrekking tot de functionaliteit 'relaties' stonden de verschillende soorten relaties die mensen met elkaar op social media onderhouden centraal, waarbinnen vooral het in mijn theoretisch kader besproken onderscheid tussen sterke en zwakke banden van belang was.

4.2.4.1 #family#broers

Zoals ook in latere paragrafen met betrekking tot de performance van straatcultuur zal blijken, laten de respondenten binnen mijn onderzoek op social media zien sterke banden met elkaar te onderhouden. Op onderstaande foto wordt dit door een van mijn respondenten expliciet duidelijk gemaakt.



De respondent in kwestie verwijst naar zijn vrienden als 'broers' en noemt hen 'familie'. Verder plaatst hij hartjes onder de foto om te laten zien dat hij om hen geeft. Dergelijke uitingen van vriendschap zijn veel terug te vinden op de verschillende platformen waarop ik binnen mijn onderzoek actief ben geweest. Respondenten tonen zeer regelmatig wie zij beschouwen als belangrijke personen binnen hun sociale leven en schromen hierbij niet om dergelijke uitingen als hierboven te gebruiken. Zoals eerder in de paragraaf met betrekking tot delen werd besproken, zijn ook *shoutouts* een veelgebruikte uiting van waardering. Deze

worden soms gebruikt om simpelweg een vriend in het zonnetje te zetten. Op een foto van een van mijn respondenten (bijlage 2) is een dergelijke *shoutout* te zien. Deze manier van het tonen van respect zegt iets over de hechte band die de jongens met elkaar onderhouden, omdat het niet gebruikelijk is een foto van iemand, vergezeld door een dergelijke loftuiting, op je profiel te plaatsen. Een ander voorbeeld van een *shoutout* wordt gegeven in onderstaande tweet, waarmee ik een andersoortige relatie die ik heb gevonden wil inleiden.



Gedurende mijn onderzoek is het mij opgevallen dat een aantal van mijn hoofdrespondenten anderen aanmerken als ‘grote broer’ of ‘broertje’. Het behelst hier iets anders dan de eerder besproken ‘broers-relatie’. Uit het online gedrag van de respondenten wordt namelijk duidelijk dat er een rolverdeling is waarin de oudere respondent de ‘grote broer’ is en de jongere respondent het ‘(kleine) broertje’, zonder dat zij daadwerkelijk bloedverwant zijn. Het beste voorbeeld van hoe serieus beide partijen met deze zelfverzonnen familierelatie omgaan vormt misschien wel het feit dat de respondent in bovenstaande tweet de schermnaam van degene die hij als zijn grote broer aanmerkt gebruikt met het woord ‘Young’ ervoor. Ook uit onderstaande tweet, waarin dezelfde respondenten als hierboven aan het woord komen, wordt duidelijk hoe zij met hun zelf aangemeten rol omgaan.



De respondent die zich als ‘broertje’ voordoet tweet dat hij de klas is uitgestuurd en zijn ‘grote broer’ spreekt hem berispend toe, zoals het een goede broer betaamt. Ook een van mijn andere hoofdrespondenten houdt er een ‘broertje’ op na, welke hij zijn ‘lil shotter’ of ‘kleine goon’ noemt (bijlage 3). De verklaring voor het ontstaan van de hierboven genoemde relaties is mij niet geheel duidelijk. De twee hierboven benoemde respondenten die de ‘grote broer’-rol spelen zijn bekende figuren binnen Spangen en dit kan in ieder geval de motivatie

van de 'broertjes' verklaren; zij vinden het simpelweg stoer om op deze manier om te gaan met jongens uit de buurt. De verklaring voor waarom ook de oudere jongens zich graag in dit rollenspel begeven wordt mogelijk beschreven door een van mijn andere respondenten. Hij omschrijft in onderstaande tweet zijn gevoel met betrekking tot het 'broertje' dat door mijn andere respondent 'lil shotter' en 'kleine goon' werd genoemd.



Het is zeer goed mogelijk dat ook mijn andere respondenten hun 'grote broer'-rol aannemen omdat zij iets van zichzelf herkennen in hun 'broertjes'.

4.2.4.2 Sterke zwakke banden

Ook de in mijn theoretisch kader benoemde (belangrijke) zwakke banden bleken op social media heel duidelijk naar voren te komen. Mijn respondenten hielden er, zoals in de volgende paragraaf uitvoeriger besproken zal worden, een groot aantal volgers op na. Met een deel van deze volgers onderhouden zij hecht contact zoals hierboven beschreven is, maar veruit het grootste deel kan worden aangemerkt als personen waarmee zij zwakke banden onderhouden. Het blijkt dat zij er, in de lijn der verwachting, veel waarde aan hechten dergelijke contacten te onderhouden. Deze contacten kunnen op social media van pas komen voor een aantal verschillende doeleinden. Naast een afzetmarkt voor criminele activiteiten,

zoals bijvoorbeeld het verkopen van illegale waren zoals beschreven zal worden in de paragraaf over de performance van mijn respondenten, vervullen zij ook binnen de legale carrière van mijn respondenten een belangrijke rol. Een groot deel van mijn respondenten houdt zich namelijk bezig met het maken van hiphopmuziek en hierbij is het erg belangrijk om zoveel mogelijk zwakke banden te onderhouden op social media omdat deze banden potentiele fans inhouden. Binnen de hiphopcarrière van deze jongens kan hun netwerk van zwakke banden hen van pas komen wanneer zij mensen attent willen maken op een komend optreden of wanneer zij bijvoorbeeld mensen willen werven voor een videoclip.



Bovenstaand bericht, dat oorspronkelijk op ping is doorgestuurd maar door een van mijn respondenten op Twitter is geplaatst, vormt een voorbeeld van een dergelijke oproep. Ook affiches van optredens circuleren zeer regelmatig op social media en hebben door de grote aantallen volgers van mijn respondenten een gigantisch bereik. De netwerken van zwakke banden zijn ook van grote waarde voor een nieuwe trend die in Spangen de kop heeft opgestoken. Mijn respondenten hebben sinds kort ontdekt dat zij, wanneer zij via hiphop enige bekendheid hebben vergaard, geld kunnen verdienen door merchandise te verkopen. Zij laten eenvoudige truien en t-shirts drukken met daarop hun artiestennaam, logo's of teksten uit hun nummers en proberen deze via social media aan de man te krijgen. Hun netwerk aan zwakke banden dient hierbij als potentiele afzetmarkt.

Al met al kan ik concluderen dat zowel de sterke als de zwakke banden op social media duidelijk zijn terug te vinden. Zoals ik had verwacht vormen de jongeren hechte groepen waarbinnen sprake is van sterke banden. De broer-broertje-relaties die zich binnen deze groepen voordeden vond ik opvallend, maar wel te verklaren. Ook het onderhouden van zwakke banden bleek zoals verwacht belangrijk te zijn voor mijn respondenten, al had ik van tevoren niet voorzien dat dit voor een groot gedeelte te maken had met hun hiphopcarrière.

4.2.5 Follow me @insta.

Gedurende mijn onderzoek ben ik op zoek gegaan naar de manier waarop mijn respondenten op social media hun (online) status en die van anderen konden beoordelen. Verschillende malen ben ik op Twitter respondenten tegengekomen die hun contacten opriepen hen te volgen op andere social media zoals Instagram en het nieuwe en sterk aan populariteit winnende Keek. Vooral oproepen voor dit laatstgenoemde platform kwamen veelvuldig voorbij, omdat veel respondenten daar gedurende mijn onderzoek een profiel op hebben aangemaakt en naarstig op zoek waren naar volgers. Het werven van zoveel mogelijk *followers* ziet men ook veelvuldig terug op YouTube, waar onder elke video de Twitteraccounts van de in de video opererende figuren te vinden zijn.

Wat opvalt is dat waar mijn respondenten Twitter gebruiken voor zowel functioneel gebruik als het vestigen van hun reputatie, Instagram en Keek volledig in het teken van hun reputatie lijken te staan. Een goed voorbeeld hiervan vormt een van mijn hoofdrespondenten, die op Twitter op het moment van schrijven 2786 volgers heeft. Hiertegenover staan 94 mensen die hij zelf volgt, waarvan veel bestaan uit andere respondenten uit mijn onderzoek. Op zijn Twitteraccount roept hij zijn volgers veelvuldig op hem ook te volgen op andere social media, waar zij tot op dit moment redelijk gehoor aan hebben gegeven. Zijn profiel op Instagram telt 201 volgers en op Keek heeft hij 65 followers en 8 *subscribers*[29] weten te verzamelen. Opvallend is dat hij op beide social media zelf niemand volgt.





Ook bij veel van mijn andere respondenten heb ik deze trend onderscheiden. Het lijkt erop dat dergelijke platformen er vooral toe dienen een bepaalde reputatie hoog te houden en dat de jongeren deze verder slechts mondjesmaat gebruiken. Zij plaatsen af en toe een foto of een

[29] Naast de functie om gebruikers te volgen, bieden veel social media ook de mogelijkheid je te *subscriben* op een gebruiker. Hiermee kun je de content van de gebruiker in kwestie bekijken zonder dat je elkaar hoeft toe te voegen als 'vriend'.

video en hopen daarmee zoveel mogelijk *likes* binnen te slepen om hun reputatie een boost te geven. Opvallend is dat de bovengenoemde respondent per geplaatste foto op Instagram ongeveer 50 likes ontvangt, wat betekent dat ongeveer een kwart van zijn contactpersonen aangeeft zijn foto positief te beoordelen. Dit bevestigt mij in mijn vermoeden dat platformen als Instagram meer gefocust zijn op reputatie, omdat het op Twitter bijvoorbeeld vrijwel ondenkbaar is om door een kwart van je contactpersonen te worden geretweet. Aangezien gebruikers op Twitter niet de mogelijkheid hebben om content te liken of disliken, zijn zij bij het vestigen van hun reputatie met name afhankelijk van het aantal volgers dat zij verzamelen. Ook retweets doen iemands reputatie goed, maar deze worden een stuk minder vaak toegepast dan de likes op andere platformen. Met een retweet laat iemand namelijk merken dat hij iets waardeert, maar kopieert hij het bericht of de foto ook meteen naar zijn eigen profielpagina. Het feit dat gebruikers minder snel overgaan tot het retweeten van berichten zorgt er wel voor dat de waarde van deze functie voor iemands reputatie vrij hoog ligt; een foto of tweet die door veel mensen wordt geretweet doet iemands reputatie zeer goed.

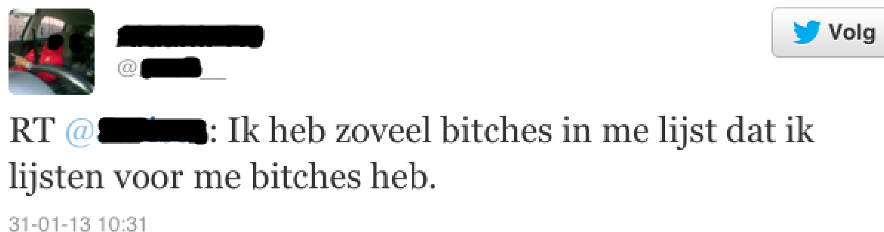
Het is misschien goed te vermelden dat de hierboven besproken reputatie betrekking heeft op iemands digitale identiteit. Dat deze in grote mate samenhangt met de *real life*-identiteit wordt duidelijk in het latere hoofdstuk over de ontstane hyperrealiteit. Ik beperk mij daarom in deze paragraaf slechts tot de online reputatie van mijn respondenten en de mate waarin deze door anderen te beoordelen valt.

Uit mijn onderzoek blijkt dat sommige platformen van social media door mijn respondenten met name gebruikt worden voor het vestigen van hun reputatie. Waar op platformen als Facebook, Instagram en Keek met name het aantal likes van belang is, blijkt op Twitter hoofdzakelijk het aantal volgers van belang. De samenhang tussen de hierboven geschetste digitale reputatie van mijn respondenten en de waardering die in het echte leven genieten komt zoals gezegd in een later stadium van mijn scriptie aan bod.

4.2.6 'Heb zoveel bitches in me lijst dat ik lijsten voor me bitches heb.'

De functionaliteit 'groepen' heb ik, door mijn onderzoeksopzet waarin interviews met de jongeren ontbraken, naar mijn idee niet goed kunnen onderzoeken. Tijdens het doen van mijn virtuele etnografie ben ik enkele interessante zaken tegengekomen met betrekking tot deze functionaliteit, maar deze data is te summier om harde conclusies op te baseren. Ik zal deze data hieronder desondanks kort presenteren om een beeld te schetsen van wat ik heb aangetroffen.

Als eerste kwam ik de quote die als titel voor deze paragraaf dient tegen op Twitter.



'Bitches' wordt in dit verband gebruikt als synoniem voor vrouwen of meisjes en de respondent in kwestie lijkt op te scheppen over het aantal contacten van het vrouwelijk geslacht dat is terug te vinden in zijn contactpersonenlijst. De kans dat het hier, zoals we reeds eerder zagen in de paragraaf over het delen van content, om een songtekst gaat is zeer aanwezig. Ik heb de tekst echter nooit in een nummer voorbij horen komen en ook na actief zoeken naar deze tekst bleef bewijs hiervoor uit. Feit blijft echter dat de respondent de tekst deelt en zich er kennelijk mee kan identificeren.

Andere aanwijzingen voor het feit dat mijn respondenten hun contactpersonen indelen in groepen vond ik eveneens op Twitter, waar een van de jongeren binnen mijn onderzoek screenshots van zijn ping deelde.



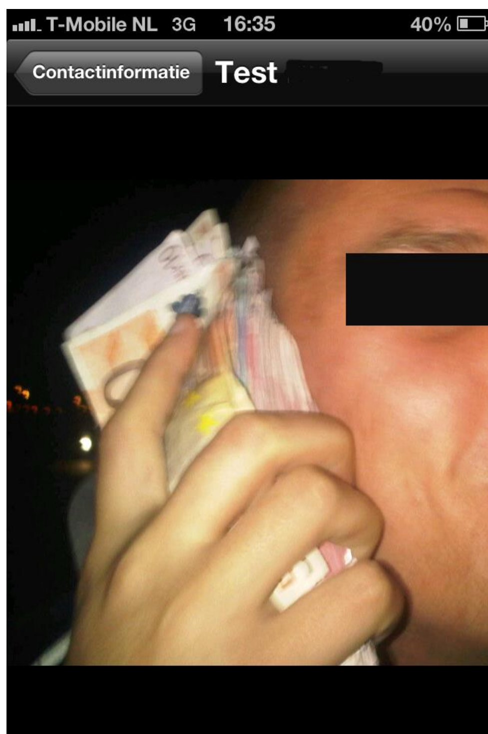
In bovenstaande afbeelding is duidelijk te zien hoe de respondent in kwestie zijn contactpersonen indeelt in verschillende categorieën. Opvallend is hierbij de rangschikking die de respondent heeft aangebracht binnen zijn groepen. Er lijkt sprake te zijn van een aflopende belangrijkheid. Uit andere screenshots van dezelfde respondent blijkt de categorie 'Lover' een grap te zijn en te bestaan uit zichzelf. Het is namelijk op ping mogelijk om jezelf toe te voegen aan je contactpersonenlijst, iets wat de gebruiker in kwestie niet heeft nagelaten. Het nut hiervan ontbreekt volledig, maar het is interessant om te zien dat de respondent in kwestie zichzelf, waarschijnlijk in een poging om grappig te zijn, aanduidt als lover en zichzelf ook nog eens bovenaan zijn contactpersonenlijst plaatst. De categorie 'Familie' zou hier daadwerkelijk op bloedverwanten kunnen slaan, maar waarschijnlijker is het dat hij hier mensen mee aanduidt die hem na aan het hart liggen. Het is binnen de straatcultuur namelijk gebruikelijk om goede vrienden aan te duiden als 'broers' en de hechte groep waartoe je behoort te beschouwen en aan te duiden als 'familie'. Bovendien is het, zeker in de tijd waarin ping afneemt in populariteit, onwaarschijnlijk dat maar liefst acht van zijn familieleden gebruikmaken van ping. Het feit dat op een later geplaatste screenshot (bijlage 4) de categorie 'Familie' zelfs 23 contactpersonen bevat sterkt mij in het vermoeden dat het hier niet om daadwerkelijke familie gaat. De categorie 'Goonsz' slaat waarschijnlijk op zijn *matties*[30], omdat het woord 'goon' binnen de straatcultuur meestal wordt gebruikt als aanduiding voor een stoere vriend die voor je klaarstaat. Waar 'djunta' zich laat vertalen als werk, zal de respondent met 'Djunta's' waarschijnlijk zijn collega's willen aanduiden. De betekenis van 'Meidsz' laat zich raden en van 'Sap' blijft de betekenis onbekend. Uit bovenstaand voorbeeld wordt duidelijk dat jongeren binnen de straatcultuur dus wel degelijk overgaan tot het indelen van contactpersonen, al heb ik slechts data verzameld over een enkele gebruiker. Mijn verwachting met betrekking tot groepsgesprekken kan ik met mijn huidige onderzoeksopzet onmogelijk toetsen en deze leemte leent zich uitstekend voor vervolgonderzoek.

[30] *Mattie* is straattaal voor 'vriend'.

4.2.7 Mobiele social media

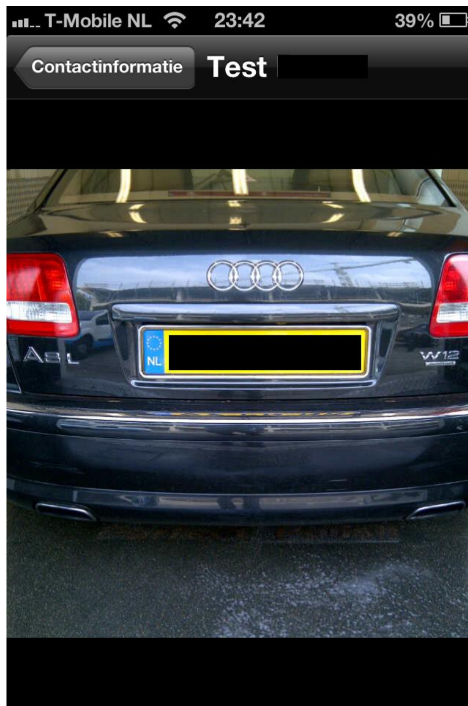
Zoals ik reeds eerder in de subparagraaf over de functionaliteit 'aanwezigheid' besprak is het mij tijdens mijn onderzoek gelukt het mobiele telefoonnummer van een van mijn respondenten te bemachtigen. Het feit dat ik de respondent in kwestie toe kon voegen op Whatsapp stelde mij in staat een uniek kijkje te nemen in het gebruik van mobiele social media door mijn respondenten. Door de onderzoeksopzet die ik binnen mijn onderzoek heb gehanteerd was het praktisch onmogelijk om informatie over deze platformen te vergaren en daarom is de data die ik op deze manier heb vergaard des te waardevoller. In het volgende bespreek ik kort welke bevindingen ik heb gedaan aan de hand van het toevoegen van de zojuist besproken respondent.

Nadat ik het telefoonnummer van mijn respondent van Twitter had geplukt, sloeg ik deze op onder de naam 'Test'. Wanneer men een contactpersoon opslaat in de mobiele telefoon, verschijnt deze automatisch als contactpersoon in Whatsapp (wanneer deze applicatie geïnstalleerd is). Om eerlijk te zijn verwachtte ik in eerste instantie niet dat ik deze methode veelzeggende data zou verzamelen, aangezien het toevoegen van deze respondent mij slechts toegang zou verschaffen tot de 'laatst gezien'-vermelding, de schermafbeelding van de gebruiker en zijn 'status'. Mijn eerste blik op bovenstaande gegevens van de gebruiker deed mijn scepsis echter snel omslaan in enthousiasme. Zoals ik reeds in de paragraaf over 'aanwezigheid' beschreef bleek de respondent in kwestie bijna constant online te zijn, wat erg relevant was in het licht van mijn onderzoek. Omdat ik de (frequente) aanwezigheid van mijn respondent in de bovengenoemde paragraaf reeds besproken heb, zal ik mij in deze paragraaf met name richten op de verschillende relevante schermafbeeldingen die hij gedurende mijn onderzoek heeft gebruikt. De afbeelding (links) die hij op het moment dat ik hem toevoegde had ingesteld was voor mij meteen erg relevant:





De respondent had zichzelf afgebeeld met een dikke stapel bankbiljetten tegen zijn hoofd, door de jongeren binnen mijn onderzoek vaak *stackphone* genoemd. Het geld dat zij gebruiken voor dergelijke afbeeldingen is vaak niet op legale manieren verkregen en kan gemakkelijk de interesse van de politie wekken. Dat het plaatsen van bovenstaande afbeelding geen toeval was bewijst de rechterfoto, die de respondent later als profielfoto gebruikte. Op deze foto is een enorme waaier aan biljetten te zien waarvan ik de waarde op ruim 3000 euro schat. Dergelijke uitingen van *conspicuous consumption* passen enerzijds perfect binnen de straatcultuur waarbinnen een enorme obsessie op geld heerst, maar kunnen anderzijds als zeer ondoordacht worden bestempeld. Zeker in het geval van deze respondent, die gezien het feit dat hij zijn telefoonnummer op Twitter plaatst, niet zeer zorgvuldig omgaat met zijn privacy, zou je verwachten dat hij enigszins rekening houdt met de inhoud van de content die hij plaatst. Zoals zo vaak tijdens mijn onderzoek wordt in dit geval duidelijk dat de jongeren hun performance van zeer groot belang achten en dat hun privacy en zelfs het verhoogde risico om opgepakt te worden als ondergeschikt worden beschouwd. Het feit dat de respondent in kwestie weinig rekening houdt met zijn eigen privacy wordt in onderstaande foto's zeer goed duidelijk.





Op de linkerafbeelding heeft de respondent een foto genomen van de achterkant van zijn auto. Het kenteken van het voertuig is echter in volle glorie in beeld, waardoor deze gemakkelijk door de politie nagetrokken kan worden. Mocht de respondent in kwestie deze bijvoorbeeld met crimineel geld hebben gekocht, wat gezien de teksten en afbeeldingen die hij via de verschillende social media verspreidt niet ondenkbaar is, loopt hij een grote kans in de problemen te komen met politie en justitie. Opnieuw maakt de respondent in kwestie hier de keuze om zijn behoefte aan het tonen van rijkdom en bezittingen te laten prevaleren boven zijn privacy en veiligheid. Het kleine stukje privacy dat de jongen na het plaatsen van de zojuist getoonde foto's nog had lijkt met de hier rechtsboven afgebeelde foto te zijn verdwenen. Op deze foto is de jongen zeer duidelijk in beeld te zien, samen met zijn vrienden. Twee van hen herken ik als respondenten uit mijn onderzoek en hebben in ieder geval één keer vastgezeten. Vanuit mijn onderzoek weet ik ook dat bij ten minste een van hen een politie-inval is gedaan. Door deze informatie wordt duidelijk dat op deze foto een criminele jeugdgroep te zien is. Deze foto vormt een voorbeeld zoals bedoeld in de paragraaf over 'delen', waarin ik aangaf dat jongeren soms groepsgerelateerde content plaatsen op social media. Na het zien van bovenstaande foto´s kan worden geconcludeerd dat de performance van straatcultuur ook op mobiele social media plaatsheeft en dat deze social media dus ook zeker behoren tot *het podium*.

5. *De voorstelling:* de performance van straatcultuur op social media

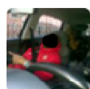
Zoals eerder in mijn theoretisch kader werd benoemd is straatcultuur iets wat door het gedrag van de betrokkenen zelf wordt gedefinieerd; zij bepalen wat 'straat' is. De cultuur van de straat wordt bepaald door de performance van de actoren binnen deze cultuur. Zij performen 'straat' en geven hiermee invulling aan het begrip straatcultuur. Binnen de analogie van Goffman wordt 'de voorstelling' gevormd door deze performance van straatcultuur die mijn respondenten op het in de vorige paragraaf beschreven podium geven. Het performen van straatcultuur gebeurt op verschillende manieren, welke in onderstaande paragraaf besproken zullen worden.

5.1 Een criminele identiteit

Zoals in mijn theoretisch kader duidelijk werd vormt criminaliteit een van de manieren voor jongeren binnen de straatcultuur om 'straat' te performen. In het onderstaande komen de verschillende wijzen waarop de jongeren zichzelf een criminele identiteit aanmeten aan bod.

5.1.1 Broer, ik doe boodschappen in osso's

Een van de manieren voor mijn respondenten om te 'bewijzen' dat zij crimineel zijn, is het tonen van criminele activiteiten. Ik ben op social media verschillende voorbeelden tegengekomen van jongeren die content van zichzelf verspreidden waaruit duidelijk wordt dat zij zich bezighouden met criminele activiteiten. De content vereist soms enige voorkennis en valt dus niet in alle gevallen voor elke leek te onderscheiden. Een goed voorbeeld hiervan vormt onderstaande tweet.



[redacted]
@[redacted]



Die guy daar in die hoek, had ik laatst nog gekanti..

27-01-13 17:19



Indien ik mij niet voorafgaand aan mijn onderzoek enigszins had verdiept in de straatcultuur en de bijbehorende terminologie had ik nooit geweten dat 'kantelen' in straattaal niets minder betekent dan iemand beroven en had ik zeer waarschijnlijk voorbij gegaan aan de waarde van deze tweet. Dit is precies de reden waarom jongeren gebruikmaken van straattaal. Door het gebruik van dergelijke woorden zorgen de jongeren ervoor dat hun boodschap begrepen wordt door degenen voor wie deze bedoeld is en tegelijkertijd (enigszins) geheim blijft voor buitenstaanders. Het woord 'gekanti', zoals hier gebruikt wordt, vormt een Papiamentse verbastering van het woord kantelen, een manier van woorden aanpassen die men vaker aantreft binnen de taal van de straat. Met bovenstaande tweet zegt de gebruiker dus niets anders dan dat hij een jongen die hij op dat moment in zijn vizier heeft laatst nog heeft beroofd. Dezelfde gebruiker verstuurde een week daarvoor een tweet van dezelfde strekking met de tekst *'die boy daar had ik laatst nog gekanti..'*(bijlage 5).

Naast tweets als hierboven vond ik op Twitter een andere (bijzondere) manier om criminele activiteiten te presenteren. Een van mijn respondenten plaatste een affiche van (nota bene) de politie waarop mensen werd gesommeerd goed op hun huizen te letten en waarop een aantal tips werd gegeven tegen inbraak. Mijn respondent had met het delen van de foto echter niet hetzelfde preventieve doel voor ogen als de politie, maar gebruikte de poster om zijn eigen criminele activiteiten te illustreren. Onder de foto plaatste de jongen de volgende tekst: *'broer jij doet boodschappen in de supermarkt, maar ik doe het in osso's'!* (bijlage 6). 'Osso' betekent 'huis' in straattaal, dus de jongen koketteert hier met het feit dat hij woninginbraken pleegt.

Dat de jongen die bovenstaande tweet plaatste zich graag presenteert als crimineel blijkt andermaal uit zijn achtergrondfoto op Twitter. Een achtergrondfoto is het eerste wat andere

mensen zien wanneer ze jouw Twitteraccount bezoeken en beslaat ongeveer een derde van het gehele scherm. Op de achtergrondfoto van de respondent in kwestie is een zwarte BMW te zien die in een ondergesneeuwd weiland staat, tot zover niets raars (bijlage 7). Naast de auto bevinden zich echter twee mannen met bivakmutsen over hun hoofd en enorme machinegeweren in hun handen. Het kenteken van de auto is weggewerkt maar gezien de kleur vermoed ik dat het om een buitenlandse auto gaat. De foto lijkt redelijk amateuristisch en het beeld is zeker niet uit een film of iets dergelijks. Toch ga ik er, ondanks deze omstandigheden, vanuit dat de jongen niet zelf op deze foto te zien is en dat hij deze bijvoorbeeld op internet heeft gevonden. Dit doet echter niets af aan het feit dat de jongen zich door het plaatsen van deze foto tracht te presenteren als een (gevaarlijke) crimineel.

In sommige gevallen tonen jongeren op social media hun criminele activiteiten door illegale goederen online te zetten. Ik ben dit fenomeen in diverse verschijningsvormen tegengekomen. Opvallend was dat zowel de reden waarom mijn respondenten illegale waar online zetten, als de manier waarop zij dit deden verschilde per geval. De illegale waar die ik op social media het meest aantrof waren drugs, welke door respondenten vooral op social media worden geplaatst om mee te pronken. Ik heb het in dezen vanzelfsprekend wel over drugs waarvan de hoeveelheid duidelijk maakt dat deze bedoeld is om te verhandelen, aangezien drugsgebruik van mijn respondenten zelf binnen mijn onderzoek niet aan bod komt. Ik ben gedurende mijn onderzoek verschillende foto's tegengekomen van grote hoeveelheden wiet, waarbij eenmaal zelfs werd beweerd dat op de foto tien kilo aan wiettoppen te zien was.



Aangezien men in een coffeeshop ongeveer tien euro per gram wiet betaalt, betrof dit een partij wiet die een straatwaarde van enkele tienduizenden euro's vertegenwoordigt. Op de foto zijn ten minste dertien zakken wiet ter grootte van slaapkussens te zien, dus het zou zeer goed kunnen dat op de foto daadwerkelijk een partij van tien kilo te zien is. Het tonen van dergelijke partijen wiet dient slechts tot het verkrijgen van status en is geenszins bedoeld om klanten te werven of enig ander zakelijk doel te dienen. Ook de pony-paks[31] cocaïne die ik op een foto aantrof waren vooral bedoeld om mee te pronken (bijlage 8). Op de foto waarin deze te zien zijn heeft een respondent de volledige inhoud van zijn zakken geleegd en vallen behalve twee telefoons, een joint, achttien euro aan los- en briefgeld, een condoom, een aantal peuken en een zakje hasj een stuk of tien kleine pakjes cocaïne te onderscheiden. Zeker gezien het feit dat ook al deze (alledaagse) zaken op de foto te zien zijn verwacht ik niet dat er een diepere gedachte zit achter het tonen van de *paks*, anders dan ordinair stoer doen.

Naast het showen van goederen met behulp van foto's waren er ook enkele respondenten die hun waar beschreven in woorden. Een bepaalde respondent op Twitter trok mijn aandacht nadat hij enkele tweets plaatste over goederen die hij verkocht. De hoge snelheid waarmee de verschillende goederen elkaar afwisselden, de prijzen van de producten en het taalgebruik in de tweets deden mij vermoeden dat het hier ging om gestolen goederen die hij via social media probeerde te slijten. Zo had de jongen in kwestie op 24 april een Samsung Galaxy S3-telefoon te koop voor 200 euro, een week later een iPhone 5 voor 300 euro en de dag daarna een witte Samsung Note voor 250 euro (bijlage 9). Deze aanbiedingen werden vergezeld door de woorden *'snel denken'* en de vraag of mensen zijn boodschap wilden retweeten. Het aanbieden van dubieuze goederen gebeurt soms ook in de vorm van een foto met een bijbehorende tekst, zoals bij een van mijn respondenten het geval was met computerspellen. Deze jongen plaatste een foto van vijf playstationspellen op Twitter met de boodschap dat deze spellen bij hem te koop waren terwijl ze pas een halve week later in de winkel zouden liggen (bijlage 10).

---

[31] Pony-paks zijn kleine vouwbare papiertjes die tot pakketjes kunnen worden vermaakt en waar meestal cocaïne in wordt verkocht.

Al met al kan dus geconcludeerd worden dat social media door criminele jongeren gebruikt wordt voor het tonen van illegale goederen, maar dat de redenen hiervoor uiteenlopen. Zo behelst het tonen van partijen drugs vaak niet meer dan het pronken van bezit, waar later in mijn resultatenhoofdstuk zeer uitvoerig bij stil zal worden gestaan, terwijl het aanbieden van andersoortige producten ook een zakelijk doel diende.

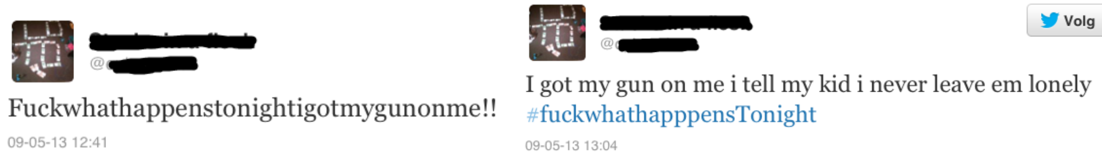
5.1.2 Pipa moet je hebben.

Een andere manier voor jongeren om zich te profileren als crimineel is met behulp van wapens. Gedurende mijn onderzoek ben ik talloze foto's van wapens tegengekomen en minstens zoveel (woordelijke) verwijzingen naar het bezit of gebruik hiervan. Het betrof hier in de meeste gevallen vuurwapens, wat te verklaren valt uit het feit dat deze worden gezien als wapens waar een hoge mate van dreiging van uitgaat (Wigger, 2012). Door het gebruik van vuurwapens wordt het doel van het tonen van wapens, het afdwingen van respect en het inboezemen van angst bij anderen, het best gediend. In sommige gevallen is het erg lastig te beoordelen of de getoonde wapens daadwerkelijk aan de persoon in kwestie toebehoren. Onderstaande foto toont een tweetal vuurwapens en een kogelvrij vest.



Waar men normaal gesproken bij het zien van dergelijke foto's op social media uit zou gaan van het feit dat deze 'nep' zijn, doet het overige materiaal wat door deze betreffende respondent op Instragram is geplaatst anders vermoeden. De jongen ik kwestie heeft zichzelf diverse malen gefotografeerd met vuurwapens in zijn hand, waarbij zijn tatoeages verraden

dat hijzelf daadwerkelijk op de foto's staat (bijlage 11). Hoewel bovenstaande foto dus aandoet als een die van de site van de FBI is geplukt, is het zeer plausibel dat de respondent dergelijke wapens daadwerkelijk bezit. In sommige gevallen refereren respondenten aan het bezit of gebruik van vuurwapens door hier tweets over te plaatsen;



Opvallend is dat beide tweets van dezelfde jongen met een tussentijd van nog geen half uur geplaatst zijn. Ook in bovenstaand geval zou men kunnen twijfelen aan het waarheidsgehalte van de beweringen van de betreffende persoon, maar bewijst ander beeldmateriaal dat zijn verhaal redelijk plausibel is. Op een andere foto is namelijk een *clip*[32] van een wapen te zien die de jongen tegen zegt te zijn gekomen in zijn eigen auto (bijlage 12). Naast het feit dat de respondent met zowel bovenstaande tweets als de foto van de clip in zijn auto respect probeert af te dwingen, maakt hij, met name door zijn taalgebruik in de tweets, een bange indruk. De respondent kan daarom met het doen voorkomen dat hij een wapen bij zich draagt evenwel een preventieve werking nastreven.

5.1.3 Wanna fuck with us?

Naast alle hierboven beschreven manieren trachten jongeren zich soms als criminelen te profileren door foto's of video's van zichzelf te plaatsen waarop zij zich als zodanig presenteren. Op onderstaande foto is deze profilering duidelijk zichtbaar.

---

[32] *Clip* is straattaal voor magazijn, een houder van een vuurwapen waar de kogels mee worden aangevoerd.



Op deze afbeelding is te zien dat de jongens zich presenteren als criminele groep. Dit wordt vooral duidelijk uit het feit dat er twee vuurwapens te zien zijn (binnen de rode cirkels). Door zich op deze manier te presenteren proberen de jongens zich ‘stoer’, of beter nog ‘gevaarlijk’, voor te doen om angst in te boezemen en respect af te dwingen binnen de straatcultuur. Het feit dat de foto 21 vind-ik-leuks heeft ontvangen vertelt ons dat zij hier ook nog eens redelijk in slagen. Bovenstaande foto was overigens een van de foto’s die mijn beoogde hoofdrespondent had verwijderd nadat ik contact met hem had opgenomen, zoals ik in het methodologische gedeelte van mijn scriptie heb beschreven. Omdat ik reeds was begonnen met het opslaan van relevant materiaal ondervond ik door het verwijderen geen negatieve gevolgen en vormde het feit dat de jongen overging tot het verwijderen van content juist een relevante bevinding voor mijn onderzoek.

Een andere manier waarop de jongens die op de bovenstaande foto te zien zijn zich profileren als criminele groep is door middel van videoclips. In deze clips rappen de jongeren en doen zij erg hun best zich te presenteren als criminelen. Het beste voorbeeld hiervan vormt een video die de jongens in december 2011 op YouTube hebben geplaatst. De

titel van het nummer, 'Copkillers', verraadt al voor een groot deel de identiteit die de jongeren willen aannemen; zij zijn gevaarlijke gasten die agenten neerschieten. In de videoclip wordt er veel moeite gedaan om dit statement kracht bij te zetten, zowel in tekst als in beeld. Het nummer bevat, naast de constante uiting van het feit dat zij *copkillers* zijn, teksten als *'nog steeds dezelfde gun en dezelfde clip (magazijn) … zelfde fucking 22 (type wapen) in m'n zak, zelfde bullets willen gaan door je kop'*. Om deze woorden te onderstrepen is er in de clip een wapen te zien wat door een van de jongens bij zich wordt gedragen en op sommige momenten pontificaal in beeld wordt gehouden, zoals te zien is in onderstaande screenshots[33] van de video.





Verderop in het nummer vallen nog enkele verwijzingen naar criminele activiteiten te onderscheiden. Zo rapt een van de jongens *'dit is voor de overvallers en de hosselaars'*, waarmee hij zich heel bewust identificeert met een criminele levensstijl en zijn *partners in crime* een hart onder de riem probeert te steken. Vervolgens volgt de tekst *'arrestatieteam weet ik ben een schietgevaar'* om nog maar eens te benadrukken dat de jongens niet terugdeinzen om een wapen te gebruiken. Ook is verderop in de clip een groot pakket cocaïne te zien wat door een van de jongens wordt opengesneden. Dit proces wordt muzikaal begeleid door een van de jongens met de volgende pakkende tekst: *'maak pakketjes .. crack crack import'*.

Uit een van de gesprekken die ik voerde met een jongerenwerker uit Spangen, bleek dat videoclips zoals hierboven besproken binnen de straatcultuur daadwerkelijk statusverhogend werken. Hij vertelde mij dat er door andere jongeren de dag nadat zo'n clip is verschenen veel wordt gepraat over de inhoud van de video. Met name de criminele

---

[33] Een screenshot is een statische afbeelding van wat er op een bepaald moment zichtbaar is op (een deel van) een beeldscherm (*screen*). Ik zal in mijn scriptie af en toe gebruikmaken van screenshots om bijvoorbeeld, zoals in dit geval, beelden uit video's te kunnen presenteren.

uitspattingen in de clip en het feit dat er in de clip zaken te zien zijn die strafbaar zijn bezorgt de 'acteurs' een bepaalde status binnen de straatcultuur. In het geval van de bovengenoemde clip vertelde de jongerenwerker dat vijf van de zeven jongeren die hij begeleidde de dag nadat de clip was verschenen deze had gezien. De video was hét onderwerp van gesprek en de jongerenwerker reproduceerde de volgende kreet van een van de jongeren; *'heb je die clip gezien? Die is strafbaar vriend!!'*.

In sommige gevallen blijken jongeren zich voor te doen als criminelen door simpelweg via hun schermnaam te verwijzen naar criminaliteit. Een goed voorbeeld hiervan vormt een respondent die voor het construeren van zijn gebruikersnaam simpelweg het eerder besproken woord 'kantel' achter zijn voornaam heeft geplakt. Om dit statement kracht bij te zetten heeft deze persoon ook zijn schermnaam nog eens veranderd in datzelfde woord, wat het volgende resultaat oplevert:



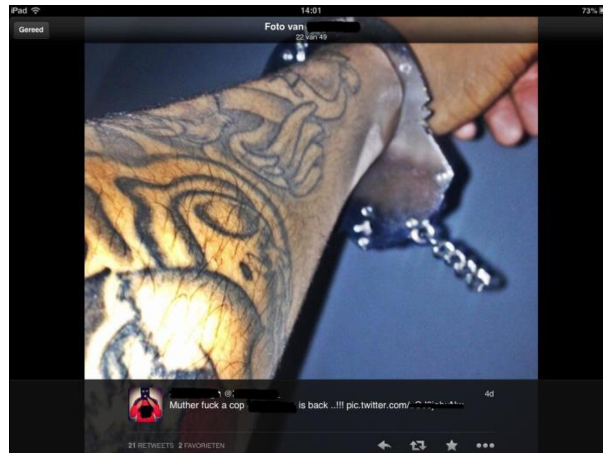
Naast het feit dat het redelijk ongebruikelijk is een werkwoord te gebruiken als *nickname* is het interessant om te zien dat het binnen de straatcultuur blijkbaar goed is voor je imago om jezelf te presenteren als overvaller of straatrover.

5.1.4 Guess who's back.

Wat verder opvalt in de tekst van het nummer *Copkillers* is het feit dat een van de jongeren te koop lijkt te lopen met de celstraf die hij heeft uitgezeten, of zoals de jongen het zelf omschrijft; de tien maanden die hij *weg was*. Ook uit een andere *track* van de jongeren blijkt dat zij het kennelijk van groot belang achten te laten blijken dat zij hebben vastgezeten. De videoclip van dit nummer begint namelijk met een fragment waarin te zien is dat een van de jongens vrijkomt uit de justitiële jeugdinrichting de Hartelborgt en wordt opgewacht door twee auto's vol met vrienden. Het gehele nummer is gewijd aan het *binnen zitten*, een term die binnen de straatcultuur wordt gebruikt als aanduiding voor gedetineerd zijn. De jongens rappen over hun ervaringen binnen de gevangenis en beklagen zich over het feit dat de tijd

binnen de gevangenismuren zo langzaam voorbij gaat. Voordat de hoofdpersoon in de auto stapt en het hele gezelschap vertrekt rapt hij de volgende tekst in de camera; '*nu sta ik buiten voor de bajes moet ik terug naar de westcoast'*.

Ook uit onderstaande foto, gevonden op de Twitter van een van mijn respondenten, valt op te maken dat de jongeren te koop lopen met het feit dat zij hebben vastgezeten.



De jongen in kwestie heeft, vlak nadat hij vrijkwam uit de gevangenis, een foto van zijn eigen arm gemaakt waarop hij nog slechts één (speelgoed)handboei om heeft en waarbij het zilver-geverfde plastic kettinkje dat deze met de andere handboei zou moeten verbinden is doorgeknipt, als symbool voor zijn vrijheid. De tekst onder de foto luidt *'muther fuck a cop ***** ****** is back'*.

In alle bovenstaande gevallen kiezen de betrokkenen er bewust en vrijwillig voor aan anderen kenbaar te maken dat zij vast hebben gezeten. Waar vastzitten in de dominante samenleving dus meestal iets is dat bij de betrokkenen zorgt voor een gevoel van schaamte, blijkt het binnen de straatcultuur iets te zijn waar men mee te koop loopt en status aan ontleent. Het feit dat men heeft vastgezeten bewijst dat hij of zij een 'echte crimineel' is.

Naast celstraf blijkt ook het overige contact met politie en justitie statusverhogend te werken. Ik ben op social media verscheidene voorbeelden tegengekomen van jongeren die blijk gaven van het contact dat zij met politie of justitie hadden gehad. Een goed voorbeeld hiervan vormt een foto van een politiedocument die een van mijn respondenten op Twitter heeft geplaatst.



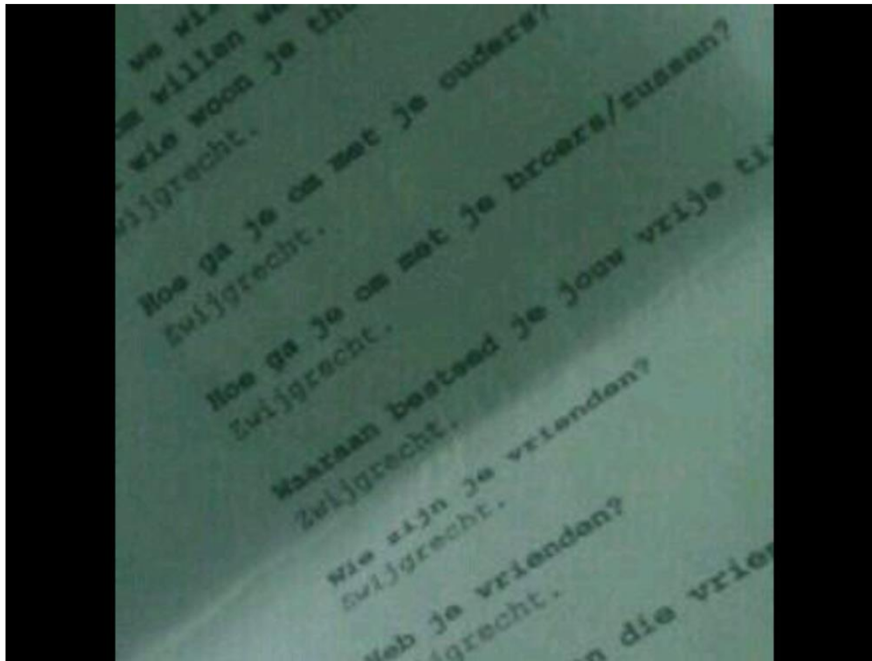
In het document is bewijsmateriaal te zien wat mijn respondenten waarschijnlijk gepresenteerd hebben gekregen tijdens een ondervraging door de politie. Op de printjes zijn screenshots uit een rapvideo van de betrokkenen te zien met hieronder de *mugshots* die waarschijnlijk zijn gemaakt bij een eerdere veroordeling. Wat mij in de eerste plaats opvalt is dat de respondent die deze foto online plaatst zowel het document van zichzelf als van een van zijn vrienden weergeeft. De a4-tjes zijn keurig naast elkaar gelegd alvorens de respondent de foto heeft genomen. Hieruit blijkt een zekere mate van planning. Het betreft hier geen foto die in een opwelling het internet op is geslingerd, maar een zeer bewuste poging van de betreffende respondent om zich als crimineel te profileren. Verder is het opvallend dat de jongens zonder pardon hun eigen mugshots online zetten, terwijl dergelijke foto's per definitie worden gezien als iets om je voor te schamen. Uit de tekst die de jongen onder de foto heeft geplaatst blijkt dat hij hier wezenlijk anders over denkt: *'meeste Rapperz liegen gelogen als of het echt is ik weet dat het je act is ma Matie dit is echt ik en @**ff_'*. Het is interessant om te zien dat de jongen wil benadrukken dat hij en zijn vriend, in tegenstelling tot 'de meeste andere rappers', écht als criminelen leven. De jongen lijkt geen enkele moeite te hebben met het online plaatsen van dergelijke documenten en verwacht zelfs dat dergelijke acties zijn status ten goede komen.

Dat het bovenstaande geen incident was bewijst een foto van dezelfde respondent waarop hij een andere brief van de politie toont (bijlage 13). Ondanks het feit dat de jongen deze keer iets discreter te werk is gegaan, de foto is (bewust) enigszins vervaagd, is de boodschap van

de brief nog steeds overduidelijk; de persoon in kwestie dient zich te melden bij het opsporingsteam van de politie Rotterdam. Interessanter dan het feit dat de respondent deze brief op Twitter zet is een deel van de tekst die hij ónder de foto heeft geplaatst. Met de tekst *'Zulke brieven krijg ik door jullie Tweetgangsters!!'* maakt de jongen duidelijk dat hij het feit dat hij deze brief ontvangt wijdt aan anderen en de schuld absoluut niet bij zichzelf zoekt. Dit is op zijn minst opvallend aangezien de respondent in kwestie mij genoeg materiaal heeft opgeleverd voor een compleet onderzoek. Ik zal bovengenoemde foto later in deze paragraaf, bij de bespreking van privacy, uitvoeriger behandelen.

Dat het pronken met contact met politie en justitie niet alleen is voorbehouden aan de hierboven uitvoerig besproken respondent bewijst een foto van een van mijn andere respondenten. Op deze foto is een brief van de politie te zien waarin de betrokkene wordt gesommeerd zich te melden op het politiebureau voor de afgifte van DNA-materiaal (bijlage 14). Naast het feit dat de respondent met het plaatsen van deze foto aantoont dat hij met politie in contact staat, maakt hij impliciet duidelijk dat hij een ernstig misdrijf heeft begaan, aangezien alleen voor dergelijke feiten een verplichte DNA-afgifte geldt. Zoals binnen de straatcultuur gebruikelijk is wordt de foto voorzien van tekst waarmee de afkeer jegens de politie wordt benadrukt; '*Wm ik ga mijn dna afgeven!! Kom me maar lekker halen vieze vuile kkr joden!!*'. Naast het feit dat de jongen zijn veroordeling gebruikt om status te vergaren is het in het licht van mijn onderzoek relevant om te zien dat in de brief verwezen wordt naar een YouTube-filmpje waarin wordt uitgelegd hoe DNA-afname in zijn werk gaat. Hieruit blijkt een proactieve instelling van de politie op het gebied van social media.

Naast de hierboven genoemde voorbeelden heeft een van mijn respondenten op Twitter een foto geplaatst van een door hem afgelegd politieverhoor. In tegenstelling tot bovenstaande voorbeelden dient deze (opnieuw zeer bewuste) actie niet slechts tot het aantonen van contact met politie en justitie.



Op de foto is namelijk te zien dat de persoon in kwestie op elke vraag *'zwijgrecht'* heeft geantwoord, waarmee hij probeert aan te tonen dat hij de zogenaamde *g-code*[34], de code van de straat, in acht heeft gehouden. Zoals door Roks (2012) eerder al werd aangetoond gaan respondenten ontzettend ver in het bewijzen van het feit dat zij niet *gesnitcht* hebben en ik zie dit ook terug binnen mijn eigen onderzoek. Het plaatsen van een dergelijke foto dient dus een dubbelfunctie. Enerzijds kan de respondent deze gebruiken om aan te tonen dat hij in aanraking is geweest met politie of justitie en anderzijds, in dezen waarschijnlijk van groter belang, kan hij hiermee aantonen dat hij geen verrader is.

5.1.5 Privacy

Zoals ik eerder in mijn theoretisch kader besprak ervaren gebruikers van social media een constante spanning op het gebied van privacy. Deze spanning komt voort uit het feit dat zij zich enerzijds zo veel mogelijk bloot willen geven en zij anderzijds willen zorgen dat zij niet te veel informatie over zichzelf prijsgeven. Ook binnen de jeugdgroepen die ik heb onderzocht bleek deze spanning merkbaar, al gingen mijn respondenten hier anders mee om

[34] *G-code* staat voor *ghetto-code*. Een van de elementen van de g-code vormt het gebod niet met politie te praten. Dit wordt gezien als *snitchen*, het verraden van andere mensen van de straat.

dan reguliere social media-gebruikers. De jongeren binnen mijn onderzoek waren constant bezig met het opzoeken van de grenzen van het toelaatbare. Zij probeerden enerzijds zoveel mogelijk naam te maken op social media door het tonen van bepaalde content, maar anderzijds niet zover te gaan dat zij strafbaar waren of te maken kregen met de politie. Over het algemeen vond ik dat de jongeren zeer ver gingen met de zaken die zij toonden, waarbij zij in sommige gevallen duidelijk de lijnen (lees: de wet) van het toelaatbare overschreden. Voorbeelden hiervan vallen in het voorafgaande duidelijk te onderscheiden, waarbij het tonen van wapens en drugs het meest evident zijn. Ook in het latere hoofdstuk over *conspicuous consumption* en hyperrealiteit zullen duidelijke voorbeelden naar voren komen van content die respondenten op zijn minst verdacht (en mogelijk zelfs strafbaar) maakt. Opvallend vond ik in dit licht de eerder besproken foto (bijlage 13) waarop een respondent een brief van de politie toont. Nadat hij andere mensen (die hij 'tweetgangsters' noemt) de schuld geeft van het feit dat hij deze brief heeft ontvangen, reageert een andere gebruiker met de opmerking *'je moet slotje zetten'*. Hoewel dit een zeer legitieme opmerking is en de respondent in kwestie inderdaad beter *een slotje kan zetten* (zijn profiel afschermen voor mensen die hij niet heeft geaccepteerd als vriend) reageert deze met een korte maar duidelijke *'nee man'*. Deze woordenwisseling illustreert perfect wat er aan de hand is binnen de straatcultuur op social media met betrekking tot privacy. Jongeren zijn zich wel degelijk bewust van het feit dat zij door het delen van bepaalde content in de problemen kunnen komen, maar hechten er meer waarde aan zich op een bepaalde manier te kunnen profileren. Het opzoeken en in sommige gevallen overschrijden van grenzen is een zeer bewust proces wat statusverhogend werkt en wat privacy vermaakt tot iets van ondergeschikt belang. Jongeren zijn niet alleen zeer bereid om een groot gedeelte van hun privacy op te geven, maar zijn tevens bereid het verhoogde risico op vervolging wat inherent is aan hun gedragingen voor lief te nemen. Deze bevinding is geheel in lijn met de bestudeerde literatuur van Tufecki, waarin hij schetst dat er geen relatie bestaat tussen de mate waarin gebruikers van social media zich zorgen maken over privacy en de mate waarin zij zich blootgeven op social media (Tufekci, 2008a). Het verschil tussen reguliere social media-gebruikers en jongeren binnen de straatcultuur is in dezen dat het begrip privacy voor beide groepen een andere betekenis heeft. Waar een reguliere gebruiker zich druk maakt over of hij door de informatie die hij plaatst niet te veel gekend wordt door het publiek, vormt bij

jongeren binnen de straatcultuur de kans om gepakt te worden door de politie de grootste privacy-issue.

De verwachtingen die ik had met betrekking tot het claimen van een criminele identiteit ten behoeve van de performance van straatcultuur blijken zeer in lijn met de resultaten van mijn onderzoek. Ten eerste is gebleken dat mijn respondenten een grote mate van *self-disclosure* tentoonspreiden; zij zijn zeer bereid zich op social media bloot te geven. Uit de content die zij op hun profielpagina's presenteren blijkt dit proces zowel een impliciete als een expliciete component te bevatten. Zo plaatsen mijn respondenten veel foto's op social media waarmee zij zichzelf een bepaalde identiteit willen aanmeten (impliciet) maar uiten zij ook zeer regelmatig hun gevoelens en gedachten in tweets, teksten en *comments*, wat bij uitstek kan worden aangemerkt als expliciete *self-disclosure*. Zoals in bovenstaande paragraaf duidelijk werd is in sommige gevallen de identiteit die zij zich willen aanmeten simpelweg die van 'crimineel', maar vaak behelst het een veel complexer proces waarin *impression management* centraal staat. De thema's van *self-disclosure* en *impression management* zullen later in mijn resultatenhoofdstuk met betrekking tot de performance van straatcultuur verder worden uitgediept en om deze reden heb ik me in deze paragraaf met name gefocust op de criminele identiteit van mijn respondenten. Ook wat betreft privacy bleken de verwachtingen uit mijn theoretisch kader gegrond. De jongeren binnen mijn onderzoek gedroegen zich op social media op een manier die door de ogen van de dominante samenleving op zijn minst als 'onverstandig' zou worden gedefinieerd. Naast hun omgang met privacy lijkt ook de invulling van het privacybegrip door de jongeren te verschillen van dat van andere social mediagebruikers.

5.2 F*ck de popo!

Waar ik eerder benoemde dat mijn respondenten er vaak status aan ontleenden hun contact met de politie aan anderen te tonen, is het voor de hen tegelijkertijd zaak om zich niet met hen te identificeren. Een negatieve houding jegens 'het gezag' en met name de politie vormt een belangrijk element in de performance van straatcultuur. Mijn respondenten illustreerden gedurende mijn gehele onderzoek dan ook een afkeer tegen de politie, welke zich uitte zich in verschillende verschijningsvormen. In sommige gevallen was de boodschap van de respondenten kort en duidelijk, zoals in onderstaande tweets.



Cops of *kops* staat hier voor 'agenten' en op een weinig uitleg behoevende manier wordt in deze voorbeelden duidelijk gemaakt dat de respondenten in kwestie weinig warme gevoelens koesteren voor de arm der wet. Bij sommige respondenten werd duidelijk dat hun negatieve uitlatingen het gevolg waren van persoonlijk nadeel dat zij hadden ondervonden door agenten. Zo plaatst een jongen een foto van zijn scooter die door de politie door de molen wordt gehaald met als commentaar bij de foto: '*kk joden*'[35] (bijlage 15). Een andere foto (bijlage 16) toont een scene waarin een vriend van een van mijn respondenten wordt staandegehouden met zijn auto, welke deze respondent voorziet van het volgende commentaar: *'#politie doet altijd flikker. @***** Word szomaar gehinderd youngnigger'*. De jongen verwijt de agenten hier dat zij 'flikker doen', waarmee hij bedoelt dat zij zich kinderachtig of zeurderig gedragen. De respondent kan geen begrip opbrengen voor het staande houden van zijn vriend, getuige het gebruik van het woord 'szomaar'. Het feit dat hij zijn tekst vervolgt met de woorden 'youngnigger' en '#audi #S-line' doet mij vermoeden dat het hier

---

[35] 'Kk' staat voor kanker en wordt net als andere ziektes vaak gebruikt als scheldwoord.

gaat om het staande houden van een jong iemand in een verdacht dure auto en dat deze staandehouding dus geenszins 'szomaar' gebeurt. In sommige gevallen gebeurt het disrespecten van agenten door hen belachelijk te maken, zoals op onderstaande foto.



Op de foto zijn twee agentes op de fiets te zien. Het onderschrift bij de foto luidt als volgt: *'Me bitches zien der vandaag lekker uit op de fietsss'*. Met 'bitches' worden de agentes in kwestie bedoeld en de respondent laat op deze manier duidelijk blijken geen respect te hebben voor de *popo*[36]. Bovenstaande foto kon op veel bijval rekenen, gezien de 31 retweets die de respondent hiermee bewerkstelligde.

In sommige gevallen gaan mijn respondenten redelijk ver in hun poging hun afkeer jegens de politie duidelijk te maken. In het onderstaande voorbeeld, waarin wederom een disrespectvolle houding jegens te politie valt waar te nemen, wordt zelfs de wet overtreden om deze houding vorm te geven.

[36] *Popo* is straattaal voor politie.



De combinatie van de opgestoken middelvingers van de jongen op de achtergrond en het feit dat de andere jongen op de motor van een agent is geklommen en zijn helm boven zijn hoofd houdt getuigt van geen enkel respect voor de politie. De foto heeft weliswaar geen bijschrift, maar ik denk dat de boodschap die de jongens met het plaatsen van deze foto willen overbrengen ook zonder toevoeging heel duidelijk is.

Opvallend in het licht van en strijdig met de zojuist gepresenteerde uitingen zijn een aantal andere foto's die ik binnen mijn onderzoek tegenkwam. Op deze foto's hielpen mijn respondenten de politie om via social media aan daderinformatie te komen. Op de eerste foto (bijlage 17) retweet een respondent het signalement van een verdachte van een beroving. Het is opvallend dat de respondent in kwestie overgaat tot deze behulpzame actie omdat hij in andere berichten op zijn Twitter duidelijk een afkeer tegen overheidsinstanties laat blijken. Zo meldt hij bijvoorbeeld in een tweet dat hij hoopt dat *'alle kk bajes in nl'* gesloopt worden. Het retweeten van een bericht van de politie valt moeilijk te rijmen met de afkeer tegen deze zelfde instantie die hij in andere berichten tentoonspreidt. Ook uit een ander voorbeeld blijkt dat de houding van mijn respondenten jegens de politie niet altijd even consequent is. Op een foto die een van mijn respondenten heeft geplaatst (bijlage 18) is namelijk een afbeelding uit het televisieprogramma opsporing verzocht te zien met de volgende oproep van deze respondent: *'Herkent u deze persoon bel opsoring verzocht/ we hebben u tips echt nodig'*. Het feit dat deze zelfde respondent een van de hoofdrolspelers is in de eerder besproken videoclip van het nummer 'Copkillers' conflicteert nogal met het plaatsen van deze foto.

Een verklaring voor het feit dat bovenstaande respondenten zich op inconsequente wijze uiten zou kunnen zijn dat zij in bovenstaande casussen een persoonlijk belang hebben gehad. Ik heb geen informatie met betrekking tot de specifieke casussen maar ik kan wel stellen dat wanneer dit het geval zou zijn, de respondenten er nog steeds een dubbele mening op nahouden.

Ook in de muziek die mijn respondenten maken laten zij vaak hun afkeer jegens de politie blijken. Omdat dit onderwerp al deels in de paragraaf over een criminele identiteit is besproken en in de paragraaf over hiphop verder zal worden uitgediept, heb ik er voor gekozen hier binnen deze paragraaf niet verder op in te gaan.

Al met al kan ik stellen dat jongeren binnen mijn onderzoek veel gebruikmaken van social media om hun afkeer tegen de politie te laten blijken en dat zij op deze manier straatcultuur performen. Zij schromen hierbij niet om foto's van agenten online te plaatsen of om zelfs de wet te overtreden. In sommige gevallen conflicteert de vijandige houding van mijn respondenten jegens de politie met de hulp die zij hen bieden om verdachten op te sporen, wat kan worden aangemerkt als inconsequent of dubbel.

5.3 #FREE

Het uiten van steunbetuigingen aan vrienden en dergelijke op social media vormt een belangrijke element binnen de performance van straatcultuur. Naast betuigingen om iemands dood kunnen deze ook betrekking hebben op het feit dat iemand vastzit. Waar bij het uiten van verdriet om iemands dood vaak de term *R.I.P* wordt gebruikt, staat bij het meeleven met iemand die vast zit de term ‘free’ centraal. Dat de samenhang tussen beide termen ook door mijn respondenten wordt gevoeld bewijst de tekst die een van mijn respondenten rapt in het herdenkingsnummer voor een overleden vriend[37]: *‘zes maanden geleden riep ik FREE, nu is het Rest In Peace..’*, verwijzend naar het feit dat de jongen zes maanden voor zijn dood nog vastzat.

De term ‘free’ wordt door jongeren binnen de straatcultuur gebruikt om hun medeleven met mensen in de gevangenis te betuigen en hun wens uit te spreken dat zij vrijkomen. Naast het feit dat deze term voor mijn respondenten een manier vormt om zichzelf te uiten, was het voor mij als onderzoeker een handig fenomeen om te kunnen weten wie op welk moment vastzat. Waar er binnen de dominante samenleving een behoorlijk taboe rust op vastzitten, is hier binnen de straatcultuur, zoals we eerder zagen in de paragraaf over een criminele identiteit, geen enkele sprake van. In de meeste gevallen deelt men de ‘free’-boodschap door een tweet of afbeelding te plaatsen, zoals hieronder duidelijk wordt:



[37] De vriend in kwestie is Anthony Fernandes, wiens dood in paragraaf 5.8 uitvoerig besproken zal worden.

De tekst onder bovenstaande foto luidt: '*Free **** Miss je bradda*'. Zeer opvallend is het feit dat de betrokkenen die worden geëerd vaak worden afgebeeld op een manier die binnen de straatcultuur geldt als statusverhogend. Waar we bij het gebruik van *R.I.P.* in de paragraaf over Anthony Fernandes zullen zien dat dit vaak gebeurt door de betrokkene af te beelden met wapens, speelt met betrekking tot 'free' *conspicuous consumption* een belangrijke rol. Naast bovenstaande foto vormt ook een foto van een van mijn andere respondenten (bijlage 19) hier een duidelijk voorbeeld van. In sommige gevallen gaan respondenten een stap verder om hun *homies*[38] die vastzitten een hart onder de riem te steken. De respondent op onderstaande foto heeft een t-shirt laten drukken met de naam van zijn vriend die vastzit en laat zich hierin fotograferen, om deze afbeelding vervolgens op Twitter te plaatsen.



Waar het plaatsen van een 'free'-boodschap aan buitenstaanders informatie prijsgeeft over het feit dat de betrokkene vastzit, wordt er door mijn respondenten die deze uitingen plaatsen nooit iets gezegd over de reden dat iemand vastzit. Er lijkt een ongeschreven regel te zijn dat dit soort informatie niet wordt prijsgegeven. Toch gebeurt het echter soms dat dergelijke informatie op social media belandt. Een van mijn (zeer populaire) respondenten heeft onlangs een week vastgezeten, wat bleek uit de vele 'free'-boodschappen aan zijn

[38] *Homie* is straattaal voor vriend.

adres. Een semi-bekende Nederlandse rapper, Lexxxus genaamd, liet zich op Twitter uit over het vastzitten van mijn respondent:

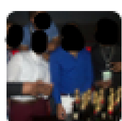


Uit een gesprek wat ik voerde met een jongerenwerker die de respondent in kwestie persoonlijk kent, kan ik bevestigen dat deze inderdaad heeft vastgezeten voor zijn betrokkenheid bij een overval. Waar zijn vrienden zich in de dagen nadat hij werd opgepakt onthielden van elk commentaar over de reden van detentie van de jongen, ondanks dat zij op social media werden bestookt met vragen hierover, werd de zojuist beschreven ongeschreven regel hier dus door een buitenstaander overtreden. Door het feit dat deze tweet op het moment dat ik hem onder ogen kreeg al 58 keer gedeeld was, kwamen binnen korte tijd zeer veel mensen op de hoogte van deze informatie. Het lijkt in het huidige tijdperk waarin social media een steeds grotere rol speelt, onmogelijk om dergelijke informatie geheim te houden voor de grote massa.

Ook het moment dat bovengenoemde respondent vrijkwam zorgde voor de nodige commotie. Naast het feit dat zijn vrienden filmpjes op Keek plaatsten waarin zij hem ophaalden bij de gevangenis, ontstonden er bijvoorbeeld op YouTube felle discussies (bijlage 20) nadat sommige (onwetende) gebruikers het 'free' roepen continueerden nadat de respondent in kwestie allang weer vrij was. Het lijkt erop dat gebruikers van social media in sommige gevallen het concept 'free' misbruiken om te doen voorkomen alsof zij de respondent in kwestie kennen of om aandacht te genereren. Al met al kan worden gesteld dat het uiten van steunbetuigingen via social media een belangrijke rol spelen bij het performen van straatcultuur. Het lijkt erop dat naaste betrokkenen in zo'n geval proberen enige vorm van privacy te waarborgen, maar hier uiteindelijk zelden in slagen door de enorme kracht van social media.

5.4 @Holleeder free jou man

Zoals eerder in de paragraaf over de criminele identiteit naar voren kwam hechten jongeren binnen de straatcultuur er bij hun performance veel waarde zich te identificeren met criminaliteit. Gedurende mijn onderzoek kwam ik er ook achter dat zij geobsedeerd lijken te zijn door topcriminelen, waarbij zij met name Willem Holleeder als groot voorbeeld lijken te zien. Deze verering voor Holleeder wordt impliciet duidelijk wanneer zij bijvoorbeeld verkondigen dat zij zijn boek lezen (bijlage 21), maar wordt soms ook zeer expliciet geuit. Onderstaande tweet werd door een van mijn respondenten geplaatst op de dag van de inhuldiging van koning Willem-Alexander.



[redacted]

@[redacted]

Enigste willem waar ik feestje voor zou bouwe , is Holleeder ,zou een volle magga leegen voor um ,

30-04-13 15:00

6 RETWEETS



De respondent geeft aan dat hij een 'volle magga zou leegen' voor Holleeder, wat zoveel betekent als dat hij een vol magazijn (aan kogels) leeg zou schieten in de lucht voor hem. Hiermee laat de respondent in kwestie duidelijk merken respect te hebben voor Holleeder en hem te willen eren. Zoals te zien in de afbeelding is het bericht zes keer overgenomen door anderen, wat behoorlijk veel is voor een dergelijke tweet. Hieruit blijkt dat veel anderen zich kunnen vinden in zijn mening. Opvallend vind ik ook dat mijn respondenten hun respect voor Holleeder soms uiten door simpelweg een foto van hem op social media te plaatsen. Onderstaande foto werd door een van mijn respondenten op Twitter geplaatst met als enige commentaar de namen van de mannen die te zien zijn op de foto: 'Willem Holleeder & Cor van Hout'.



Aan de vouw en de doorschijnende letters te zien betreft het hier een foto van een krantenpagina. Het is opvallend dat de respondent in kwestie een dergelijke foto online plaatst, omdat criminelen binnen de dominante samenleving nooit op veel sympathie kunnen rekenen. Hoewel Holleeder ook binnen deze dominante samenleving een podium werd geboden en hij in verschillende tv-programma's en tijdschriften gehoord werd, ging dit onmiddellijk gepaard met een storm aan kritiek. Het plaatsen van een foto van een crimineel uit pure verering gaat echter nog een stap verder dan het bovenstaande, maar wordt blijkbaar binnen de straatcultuur als normaal beschouwd. De verering van mijn respondenten voor Holleeder blijkt ook uit onderstaande afbeelding, waaraan ik de titel van deze paragraaf heb ontleend.



Op deze afbeelding is te zien hoe een van mijn respondenten reageert op een tweet van Willem Holleeder. Het bovenste bericht vormt het oorspronkelijke bericht van de gevallen

topcrimineel en het gedeelte achter het blauwe ‘@WillemHolleeder’ is de reactie van mijn respondent. De jongen probeert hier, zoals in de vorige paragraaf besproken, Holleeder een hart onder de riem te steken door de term ‘free’ te gebruiken. Naast het feit dat het zeer valt te betwijfelen of de heer Holleeder zit te wachten op een dergelijke steunbetuiging, is het opvallend te noemen dat de respondent in kwestie zich bekommert om de gesteldheid van een notoire crimineel (die hij niet persoonlijk kent).

Een ander voorbeeld van identificatie met bekende criminelen vormt de schermnaam ‘PabloEscobar’ die een van mijn respondenten hanteert.

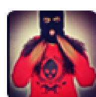


Hoewel deze schermnaam anders doet vermoeden toont de schermafbeelding van de betreffende gebruiker een Marokkaans jongetje wiens leeftijd ik schat op vijftien jaar. Hiermee wordt andermaal bewezen dat het imago dat de jongeren zich proberen aan te meten ver af kan liggen van hun werkelijke status. Interessant is het echter wederom om te zien dat jongeren kennelijk een drang voelen om zich te identificeren met criminelen of criminaliteit. Bovenstaande voorbeelden kunnen worden aangemerkt als het in mijn theoretisch kader kort besproken proces van fictionering, waarbij sprake is van een vermenging van feit en fictie. De respondenten binnen mijn onderzoek gebruiken verwijzingen naar criminelen om hun eigen criminele identiteit gedaante te geven, zonder dat er sprake is van enige connectie tot de genoemde mannen.

Al met al is mij gedurende mijn onderzoek duidelijk geworden dat mijn respondenten zich graag identificeren met topcriminelen en dat zij respect voor hen lijken te hebben. Willem Holleeder vormt hun grootste voorbeeld, wat opvallend genoemd kan worden gezien de zeer grote verschillen in afkomst en tak van criminaliteit tussen beide partijen.

5.5 Spangen Hierzo

Tijdens mijn onderzoek kwam naar voren dat mijn respondenten hun roots gebruiken voor de performance van straatcultuur. Door zeer frequent te laten blijken dat zij afkomstig zijn uit Spangen en door deze wijk steevast te betitelen als achterstandswijk, bevorderen de jongeren hun straatimago. Zij plaatsten geregeld tweets over hun wijk online of noemden de naam van hun wijk in hun rapnummers. Binnen de hiphopcultuur wordt dit fenomeen, waarbij mensen hun wijk vertegenwoordigen door hun afkomst te benadrukken, *representen* genoemd (Roks, 2007). Geheel in stijl van de straatcultuur verwijzen de jongeren vaak naar hun eigen wijk met de term *hood*, een afkorting van *neighborhood*, zoals in onderstaand voorbeeld duidelijk wordt.


[redacted]
@[redacted]



Ik ben later oook in spange.!!!! @[redacted] meld die kleine fuck boys dat ik zo in de hoooood ben

14-04-13 15:52

Ook in een aantal andere tweets (bijlage 22) verwezen mijn respondenten uit Spangen naar hun wijk met de term *hood.* Hoewel de term *hood* een afkorting is van *neighborhood*, wat simpelweg 'wijk' betekent, dekt de term binnen de straatcultuur niet dezelfde lading. Wanneer men binnen de straatcultuur spreekt over 'de hood' wordt namelijk specifiek de getto bedoeld. Het zegt iets over de beleving van mijn respondenten dat zij Spangen steevast op deze manier benoemen; zij hebben blijkbaar het gevoel dat zij leven in een getto. Opvallend is dat mijn respondenten, ondanks het feit dat de omstandigheden in de wijk waar zij wonen te wensen overlaten, zich louter positief uitlaten over Spangen. Zij voelen een bepaalde trots voor hun wijk die met name blijkt in de rapnummers die zij opnemen. Zo ben ik tijdens mijn onderzoek al drie nummers tegengekomen die de naam van hun wijk in de titel voeren: *Welkom in Spangen, Spangen Hierzo en Spangenshake*. Deze nummers zijn doordrenkt met verwijzingen naar Spangen en met *shoutouts* naar de wijk als geheel of naar bepaalde medebewoners. Ook een groot gedeelte van de andere nummers die mijn respondenten opnamen kent verwijzingen naar hun wijk. Zo begint een van de nummers

van mijn respondenten met het zeven keer achter elkaar schreeuwen van *'SPANGEN HIERZO'* en zijn praktisch alle videoclips opgenomen in de wijk zelf. Ook wanneer de jongeren uit de wijk ergens te gast komen om te rappen[39] vergeten zij niet hun wijk te *representen*. Zo is een van de eerste zinnen die een respondent in een studiosessie bij Zonamo Underground uitspreekt *'Shoutout naar heel Spangen'* en wordt een sessie bij 101barz begonnen met de tekst *'ik heb Spangen in de back'*, waarna de rapper in kwestie wijst naar de wijkgenoten die achter hem staan. Naast het feit dat dit getuigt van trots voor hun wijk toont dit ook dat de jongens zich zeer loyaal opstellen. Deze loyaliteit blijkt ook heel duidelijk uit een raptekst uit het (in paragraaf 5.8 uitvoeriger besproken) rapnummer *Alleen voor Toy*. In dit nummer rapt een van de vrienden van de overleden Anthony Fernandes de volgende tekst: '*you live and die in SP, maar dit was veels te soon'*. Volgens de rapper in kwestie is het de norm dat als je geboren bent in 'SP' (Spangen), je daar ook sterft. Een andere respondent bevestigt deze lezing in een van zijn tweets:



Al met al heb ik binnen mijn onderzoek gemerkt dat mijn respondenten trots zijn op Spangen, zich loyaal en positief opstellen tegen de wijk en dat zij waar mogelijk hun wijk *representen*. Het is opvallend dat de jongeren, ondanks het feit dat zij zich binnen hun wijk niet in de meest comfortabele omstandigheden begeven, weigeren af te geven op hun roots. Het lijkt er zelfs op dat de moeilijke omstandigheden hun gevoel van verbondenheid alleen maar heeft doen toenemen. Het betitelen van hun wijk als 'hood' kan, in combinatie met het frequente *respresenten* van deze wijk, worden gezien als performance van straatcultuur.

---

[39] Binnen de hiphopwereld komt het vaak voor dat rappers, wanneer zij populair zijn, worden uitgenodigd om ergens een studiosessie te verzorgen. Bekende platformen hiervoor vormen '101barz' en 'Zonamo Underground'.

5.6 Conspicuous consumption

Wegens de binnen de straatcultuur heersende obsessie met geld, vormt *conspicuous consumption* een belangrijk element binnen de performance van straatcultuur. Ik verwachtte binnen mijn onderzoek dan ook veel voorbeelden van deze opzichtige consumptie te onderscheiden.

5.6.1 #Stackphone

In onderstaande status van een van mijn respondenten op Instagram wordt de binnen de straatcultuur breed gedragen norm met betrekking tot geld pakkend omschreven.



Het is binnen de straatcultuur waarbinnen mijn respondenten zich begeven zeer belangrijk om geld te hebben en ook vooral om dit te tonen aan anderen. Het bewijzen van het feit dat men geld heeft (en dit uit kan geven) geschiedt in de eerste plaats door simpelweg het geld dat men bezit te tonen. Vaak maken mijn respondenten hiervoor gebruik van foto's die zij op de verschillende platformen (met name Twitter en Instagram) delen met anderen:



Op bovenstaande foto zijn vier van mijn respondenten te zien die het geld dat zij op dat moment bij zich hebben tonen. Het betreft hier enkele duizenden euro's per persoon, wat erg veel geld is om op zak te hebben. Het fenomeen zoals hierboven te zien is, waarbij een of meerdere respondenten op social media tonen hoeveel geld zij (bij zich) hebben, heb ik binnen mijn onderzoek honderden keren onderscheiden. Om een beeld te schetsen van dit fenomeen heb ik enkele uitingen hiervan toegevoegd aan het bijlagenoverzicht (bijlage 23). Opvallend vond ik een situatie op Twitter waarin een van mijn respondenten door een contact werd uitgedaagd om een foto te sturen van het geld dat hij op dat moment bij zich droeg. Mijn respondent beantwoordde deze uitdaging door het plaatsen van onderstaande foto met als bijschrift *'hier swa en nu wegwezen'*.



In sommige gevallen is de context van de foto's die mijn respondenten plaatsten opvallend. Zo lijkt het speelgoed op de achtergrond van onderstaande foto de respondent die deze op Twitter plaatste niet te deren.

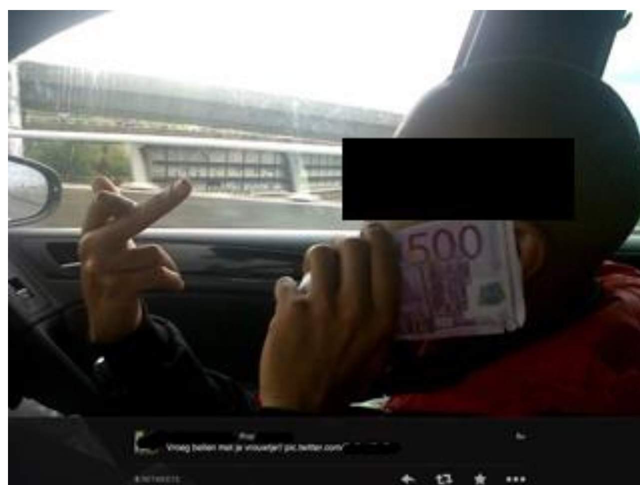


Het (straat)imago dat de respondent met bovenstaande foto wil vestigen wordt door het speelgoed op de achtergrond enigszins onderuit gehaald. De respondent die onderstaande foto's plaatste besluit zijn geld uit te stallen bij respectievelijk zijn ontbijt en zijn lunch.





Het onderschrift onder de linkerfoto luidt *'Lunchen'*, terwijl de rechterfoto wordt begeleid door de tekst *'Goedemorgen zonder zorgen'*. Het is opvallend dat het mijn respondenten dus kennelijk niet veel uitmaakt waar zij zich bevinden of wat zij aan het doen zijn wanneer zij hun geld tonen. Vaak geschiedde het tonen van geld middels een door mijn respondenten geïntroduceerde trend; *stackphone.* Een *stackphone* is een stapel geld die men tegen het hoofd houdt alsof het een telefoon is en een voorbeeld hiervan was reeds in de paragraaf over de mobiele social media te zien. De dikte van de stapels geld die moeten fungeren als neptelefoon verschilt per respondent, maar in alle gevallen wordt uit de foto's duidelijk dat zij minstens een paarhonderd euro tegen hun hoofd houden. In sommige gevallen, zoals op onderstaande afbeelding, wordt uit het buitenste biljet duidelijk dat de stapel nog een veel grotere waarde vertegenwoordigt.



In sommige gevallen blijken mijn respondenten zelfs meerdere *stackphones* te bezitten, zoals duidelijk wordt op onderstaande foto's:





Naast het tonen van stapels geld waarvan de bestemming ongekend blijft, vermelden respondenten in sommige gevallen waar zij het geld aan gaan uitgeven. Deze manier van tonen benadert *conspicuous consumption* in enge zin, omdat respondenten op deze manier aangeven dat zij genoeg geld bezitten om aan een bepaald product uit te geven. Een van mijn respondenten plaatste op Twitter een foto van een stapel geld die hij gaat gebruiken voor het kopen van een cadeautje voor zijn moeder (bijlage 24). Een andere respondenten toonde op social media de partij geld die hij opzij had gezet om een ketting van te kopen (bijlage 25), wat duidelijk wordt uit het bijschrift van de foto: '*Chain money*'. Om zijn partij geld nog grondiger onder de aandacht te brengen heeft deze respondent ook een video op het platform Keek gezet waarin hij vertelt over zijn plan om een ketting aan te schaffen. In de 35 seconden durende video, waarvan in bijlage 26 twee *printscreens* zijn opgenomen, vertelt de jongen dat hij vierduizend euro gaat uitgeven en worden de uitgetelde briefjes zeer uitgebreid in beeld gebracht. Ook een van mijn andere respondenten plaatste op Keek geregeld video's waarin hij toonde hoeveel geld hij had. Opvallend hierbij is het feit dat hij een van deze video's (bijlage 27) opneemt terwijl hij op het toilet zit. Deze omstandigheid is in lijn met de hierboven besproken bevinding dat respondenten weinig waarde hechten aan de plaats waar zij zich bevinden wanneer zij beeldmateriaal van hun *stacks* delen met

anderen. Naast het plaatsen van videomateriaal op Keek, gebruiken mijn respondenten ook YouTube om anderen bekend te maken met hun opzichtige consumptie. Een van de jeugdgroepen uit Spangen heeft op YouTube een video geplaatst waarin de kijker de kans krijgt een dagje met hen mee te lopen. Zij laten zich een middag filmen zodat anderen inzicht krijgen in het leven dat zij (doen voorkomen te) leiden. De gehele video, die tien minuten duurt, is een aaneenschakeling van voorbeelden van het tonen van geld en bezittingen. Zo spuiten de jongens in de clip een aantal flessen champagne leeg op straat, staan zij uitgebreid stil bij de auto's waarin zij rijden en worden stapels met geld getoond die de jongens bij zich dragen.

In sommige gevallen tonen mijn respondenten het feit dat zij geld te besteden hebben door het plaatsen van foto's van pinbonnen op social media. Op onderstaande foto is een dergelijke bon te zien van een respondent die duizend euro heeft gepind.

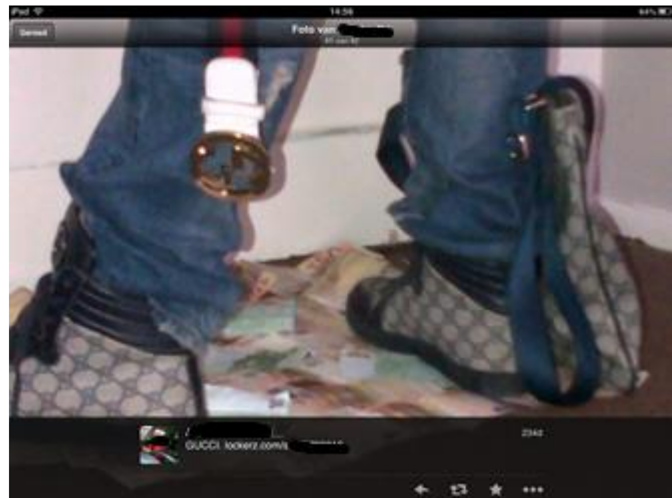


Al met al wordt duidelijk dat de binnen de straatcultuur heersende obsessie met geld ook binnen mijn onderzoek zeer duidelijk aanwezig is. Respondenten maken bij de performance van straatcultuur gebruik van opzichtige consumptie door simpelweg foto's van stapels met geld (soms in de vorm van *stackphones*) of door pinbonnen op social media te plaatsen.

5.6.2 Drie kop om de pinky.

Naast met het tonen van geld, gebeurt het bewijzen dat men vermogend is ook met behulp van *conspicuous consumption* in enge zin; het consumeren van goederen met als doel het 'showen' van vermogen. Door te tonen dat zij veel geld uitgeven en dat zij dure luxeproducten kopen kunnen mijn respondenten bewijzen te beschikken over veel geld. In de eerste plaats heeft deze opzichtige consumptie in veel gevallen betrekking op kleding. Hierbij blijkt Gucci een veelvoorkomend merk te zijn, getuige onderstaande foto's.





Op de linkerfoto zijn twee schoenendozen te zien van de merken Gucci en Balenciaga, van welke merken mijn respondent zojuist een paar schoenen heeft aangeschaft. Om de opzichtige consumptie nog wat kracht bij te zetten ligt op de Gucci-doos een stapel 50-euro-biljetten. De rechterfoto toont een van de meest intense pogingen tot het tonen van het vermogen tot spenderen die ik in mijn hele onderzoek ben tegengekomen. De respondent in kwestie heeft zijn Guccischoenen aangetrokken, zij Guccitasje tegen zijn benen aan gezet, zijn Gucciriem zo laag gehangen dat de gesp in beeld te zien is en een berg geld op de grond gegooid, heeft hier vervolgens een foto van gemaakt en heeft deze vervolgens op Twitter geplaatst. Bovenstaande foto illustreert perfect hoe ver de jongeren binnen mijn onderzoek gingen in het performen van straatcultuur door het tonen van geld en bezittingen. Net als bij

het tonen van geld, maken mijn respondenten ook bij het tonen van luxeproducten gebruik van bonnen om hun boodschap over te brengen:





Op de linkerfoto wordt wederom duidelijk dat Gucci een populair merk is onder mijn respondenten. De foto toont een bon van een Gucciwinkel waaruit duidelijk wordt dat de betreffende respondent daar een product van 325 euro heeft gekocht. De rechterfoto toont een bon van een bekende schoenenwinkel waar een van mijn respondenten voor meer dan duizend euro schoenen heeft gekocht. Naast een paar Guccischoenen bestond zijn aankoop uit twee paar Lanvin-schoenen die, zo bleek uit rapteksten van mijn respondenten, eveneens erg populair zijn in Spangen. Het tonen van bonnen van luxegoederen betreft *conspicuous consumption* in zijn puurste vorm. Mijn respondenten zijn door het tonen van deze bonnen in staat te bewijzen wat zij precies hebben gekocht en hoeveel zij daarvoor betaald hebben. Het draait hier niet eens om het feit dat de betreffende respondenten dergelijke luxeproducten dragen, maar puur om het feit dat zij in staat zijn deze te kopen. Het plaatsen van dergelijke foto's dient geen enkel ander doel dan het pronken met opzichtige consumptie. In sommige gevallen achtten mijn respondenten ook het plaatsen van bonnen van aangekochte producten ontoereikend en plaatsten zij foto's van het moment dat de aankoop werd gedaan (bijlage 28). Op de foto in de bijlage is een grote hoeveelheid cash geld te zien die door een van mijn respondenten wordt gebruikt om twee zonnebrillen van het merk Cartier te kopen. De brillen werden in de dagen na de aankoop getoond op social media (bijlage 29).

Ook sieraden blijken binnen de straatcultuur een belangrijk middel voor het vormgeven van *conspicuous consumption.* Het tonen van sieraden gaat in de meeste gevallen samen met het tonen van geld, zoals in onderstaande afbeeldingen wordt geïllustreerd.





Op een andere foto (bijlage 30) toont een van mijn respondenten zijn pinkring. Waar ‘kop’ binnen de straattaal staat voor duizend euro, beweert de respondent met de woorden *‘3Kop om de Pinky Waar heb jij t Over’* dat hij een ring van drieduizend euro om zijn vinger heeft. Naast kettingen en ringen blijken ook horloges vaak gebruikt te worden om mee te pronken. Horloges van het luxe merk Rolex waren binnen mijn onderzoek het meest voorkomend. Onderstaande foto toont vier respondenten die, zoals we dit eerder zagen bij het tonen van geld, hun pronkwaar gezamenlijk in beeld brengen.



De foto is op Twitter geplaatst door een andere respondent die deze heeft voorzien van het volgende bijschrift: *‘Kijk wat ***** me stuurt ik ben Supertrots op jullie jongens’*.

Naast kleding en sieraden blijkt ook drank een belangrijk luxeproduct om mee te pronken. Op Twitter ben ik tijdens mijn onderzoek veelvuldig voorbeelden tegengekomen van respondenten die foto’s plaatsten van flessen drank:





Op de linkerfoto zijn vier flessen whisky te zien die (in een club) tezamen ruim vijfhonderd euro kosten. Op de rechterfoto zijn flessen champagne van het onder mijn respondenten zeer populaire merk Moët te zien. Zoals in de volgende paragraaf met betrekking tot hiphop zal blijken hebben mijn respondenten Moët gebombardeerd tot 'hun' merk en gebruiken zij dit merk veelvuldig om opzichtig te consumeren. Zoals eerder in deze paragraaf bleek maken mijn respondenten in sommige gevallen gebruik van YouTube om hun *conspicuous consumption* gestalte te geven. Waar in de daarbij besproken video onder andere een fles champagne werd leeggespoten, heeft een aantal van mijn respondenten ook een video op YouTube geplaatst waarin het leegspuiten van een fles Moët zelfs tot belangrijkste speerpunt is verheven. In deze video, die 49 seconden duurt, is niets anders te zien dan een van mijn respondenten die een fles champagne ontkurkt. Terwijl de jongen in kwestie de fles leegspuit (bijlage 31) predikt een andere respondent teksten als *'living life to the fullest'* en *'that's the life'*. Zoals in de volgende paragraaf zal blijken, speelt ook hiphop een belangrijke rol met betrekking tot het pronken met drank.

Uit hetgeen wat in bovenstaande paragraaf is gepresenteerd wordt duidelijk dat *conspicuous consumption*, of opzichtige consumptie, binnen de straatcultuur veelvuldig voorkomt en een belangrijk element vormt binnen de performance van mijn respondenten. Door het tonen van *stacks*, kleding, sieraden en drank bewijzen zij dat zij veel geld hebben en (kunnen) uitgeven. Deze trend gaat soms zo ver dat respondenten foto's op social media plaatsen van bonnen van de luxeproducten die zij aanschaffen of foto's van het moment dat zij dit doen, wat de essentie van opzichtige consumptie benadert.

5.7 Hiphop

Eerder binnen mijn scriptie is duidelijk geworden dat hiphop een grote verwevenheid kent met de online straatcultuur. Zo bleek hiphopmuziek door mijn respondenten gebruikt te worden om dierbaren te eren, hun afkeer tegen de politie te laten blijken en om hun eigen wijk te *representen*. Ook bij de invulling van de verschillende functionaliteiten van social media bleek hiphop een belangrijke rol te spelen. Zo deelden respondenten teksten van elkaar om hun waardering te laten blijken en werden hiphopnummers geschreven waarmee respondenten zichzelf een criminele identiteit konden aanmeten. In de volgende paragraaf presenteer ik mijn overige bevindingen met betrekking tot hoe hiphop wordt gebruikt bij de performance van straatcultuur.

5.7.1 Doe maar nog een batra!

Naast de hierboven genoemde verwevenheden, valt ook de relatie met het in de vorige paragraaf beschreven concept *conspicuous consumption* op. Waar bekende hiphop kan worden gezien als de belangrijkste initiator voor deze opzichtige consumptie door mijn respondenten, rappen zij op hun beurt ook over luxeproducten van bepaalde merken waardoor dit proces zich herhaalt. In de raps van mijn respondenten valt vooral op dat er weinig specifieke producten of merken worden genoemd. Af en toe valt een verwijzing te ontdekken naar Lanvin-schoenen, Rolex-horloges of Gucci-kleding, maar dit komt veel minder vaak voor dan verwacht. Het uitgeven van geld, *blowing money*, wordt daarentegen met grote regelmaat verkondigd. Opvallend is hierbij dat mijn respondenten veel waarde lijken te hechten aan de *batra's*[40] die zij bestellen in de club en de flessen champagne die zij leegspuiten. Aangezien een standaard fles sterke drank (zoals bijvoorbeeld Bacardi) in een club ongeveer 120 euro kost, is dit voor mijn respondenten een uitstekende manier om het begrip *conspicuous consumption* vorm te geven. Door zoveel mogelijk zo duur mogelijke flessen te bestellen kunnen zij aantonen dat zij veel geld te besteden hebben. Zij *berappen* dit

[40] *Batra* is straattaal voor een fles (sterke) drank.

vervolgens in hun nummers waardoor ook (jonge) luisteraars die nog nooit in een club zijn geweest beïnvloed raken door deze trend. Een van de hiphopnummers van mijn respondenten is zelfs volledig gewijd aan het kopen en tonen van flessen drank in de club en draagt dezelfde titel als deze subparagraaf: 'doe maar nog een batra!'. Het pronken met flessen drank ziet men ook terug bij de invloedrijke Amerikaanse rappers, waar *'bottles in the club'* een veelgehoorde kreet is, en is dus niet voorbehouden aan rappers uit Spangen. Wel lijken zij binnen deze trend hun eigen merk te hebben gevonden, aangezien mijn respondenten niet uitgesproken raken over het champagnemerk Moët. Naast het feit dat zij hun voorliefde voor deze drank in veel van hun nummers bespreken, werd in de vorige paragraaf duidelijk dat zij zelfs video's op YouTube plaatsen waarin het leegspuiten van een dergelijke fles centraal staat. Ook hanteren mijn respondenten de term *TMF*, die staat voor *Tien Moët Flessen*, wanneer zij aan willen geven dat de drank die avond flink zal vloeien; *'we gaan vanavond TMF in die club'*. De obsessie met dit specifieke merk champagne en zeker het gebruik van de hierboven geïntroduceerde bijbehorende term lijken trends te zijn die men specifiek in Spangen aantreft.

5.7.2 Merchandise

Binnen Spangen heb ik ontzettend veel respondenten ontdekt die zich bezighouden met het maken van hiphopmuziek. Wat mij opviel was dat er binnen deze *scene* sprake lijkt van een grote saamhorigheid. De verschillende rappers kennen elkaar, dragen elkaars kleding, treden op in elkaars clips, geven elkaar *shoutouts* en maken samen muziek. Het lijkt erop dat de jongens met elkaar beseffen dat zij in hiphop een belangrijke alternatieve manier voor handen hebben om geld te verdienen en dat dit het beste lukt als zij de handen ineen slaan. Binnen Spangen zijn er twee formaties die inmiddels een redelijke bekendheid hebben vergaard en geregeld shows verzorgen in verschillende clubs in Rotterdam, maar ook in steden ver buiten de randstad en zelfs in België. De clips van deze groepen worden op YouTube tussen de 250.000 en een miljoen keer bekeken, wat bewijst dat zij redelijk aan de weg timmeren. Zoals ik eerder binnen mijn scriptie besprak hebben de respondenten van de bovengenoemde formaties een nieuwe, met hiphop samenhangende methode ontdekt om geld te verdienen: merchandise. Zij laten t-shirts en *hoodies*[41] van verschillende kleuren bedrukken met songteksten, logo's en de namen van hun rapgroepen. Deze worden vervolgens via social media aangeboden aan fans en andere geïnteresseerden voor relatief kleine bedragen (rond de 25 euro). Deze merchandise ontleent zijn succes aan hiphop omdat mijn respondenten hun bekendheid in eerst instantie te danken hebben aan de nummers die zij hebben opgenomen. Zij gebruiken deze bekendheid om een nieuwe (legale) markt te betreden. De verkoop van kleding speelt zich op kleine schaal af maar is wel degelijk succesvol. Verscheidene keren heb ik in mijn buurt jongeren zien lopen in de merchandise van mijn respondenten. De jongens lijken zich wat betreft hun afzetmarkt niet rijk te rekenen en lijken te berusten in het feit dat de verkoop van merchandise slechts een kleine inkomstenbron behelst. Toch is het interessant om te constateren dat zij zich zeer bewust op een nieuwe markt begeven die voortvloeit uit (en samenhangt met) hun hiphopcarrière.

---

[41] Een *hoodie* is een trui met capuchon.

5.7.3 Hiphop & Spangen.

Het is binnen mijn onderzoek duidelijk geworden dat er bij mijn respondenten geen sprake is van een verzetsidentiteit zoals ik deze in mijn theoretisch kader schetste. De jongeren tonen middels hun teksten aan een hechte groep te zijn die veel waarde hecht aan hun eigen cultuur en hun eigen wijk, maar zij gebruiken hiphop niet om zich af te zetten tegen de dominante samenleving. Wel zetten zij zich heel duidelijk af tegen bepaalde overheidsinstanties, waarbij met name de politie het moet ontgelden. Jongeren binnen de straatcultuur zien politieagenten als vijand en voeren een constante strijd met hen. Als zij vervolgens deze strijd gebruiken in hun rapteksten kan dit worden aangemerkt als het gebruik van subcultureel kapitaal. Ook andere omstandigheden die mijn respondenten binnen de straatcultuur ervaren en die zij gebruiken om hun raps aan de man te krijgen behoren toe aan deze categorie. Binnen mijn onderzoek werd duidelijk dat mijn respondenten veelvuldig gebruikmaken van het subcultureel kapitaal dat zij bezitten. Dit uitte zich naast de teksten over de afkeer tegen de politie in beschrijvingen van het leven op de straat, maar bijvoorbeeld ook in het feit dat vrijwel alle videoclips zijn opgenomen in de *hood.* Hoewel ik niet twijfel aan de goede intenties die mijn respondenten hadden bij het maken van hun nummer voor Anthony Fernandes, kan ook dit aangemerkt worden als het gebruik van subcultureel kapitaal. De jongens gebruiken een omstandigheid uit hun achtergestelde situatie, namelijk de moord op een van hun *homies*, als inspiratie voor hun muziek. Langs deze zelfde redenering kunnen ook de frequente 'free'-boodschappen die zij in hun teksten uiten als subcultureel kapitaal worden aangemerkt. Uit al deze bovenstaande voorbeelden wordt duidelijk dat mijn respondenten het feit dat zij achtergesteld zijn ten opzichte van de dominante samenleving gebruiken als middel om aan deze situatie te ontsnappen. Het is mij tijdens mijn onderzoek opgevallen dat de hierboven benoemde onderwerpen vooral worden aangegrepen door mijn respondenten in het begin van hun carrière. Wanneer zij eenmaal de aandacht op zich gevestigd hebben valt een verschuiving waar te nemen in de richting van *conspicuous consumption*. Waar mijn respondenten hun afkomst nooit verloochenen en hun wijk blijven *representen*, draaien hun teksten steeds meer om het spenderen van geld. Naast dat mijn respondenten veelvuldig rappen over de luxegoederen die zij op dit moment bezitten en het geld dat zij uitgeven, beschrijven zij ook

welke zaken zij nog nastreven. Opvallend hierin is dat mijn respondenten er heel reële doelen op nahouden. In tegenstelling tot bijvoorbeeld sommige rappers uit Amerika blijken zij geen volledige wagenparken of huizen op de Bahama's te begeren, maar met name tot doel te hebben om veel geld te verdienen en dit vervolgens te kunnen verbrassen. Zij lijken geenszins de intentie te hebben te verhuizen uit hun wijk, wat voor veel rappers in Amerika vaak wel een drijfveer is. Mijn respondenten trachten met behulp van hun hiphopcarrière geld te verdienen en 'straat' over te komen binnen de wijk waarin zij wonen, maar tonen geenszins hun wil om deze zelfde woonomgeving in geval van succes achter zich te laten.

Al met al heb ik binnen de hiphopcultuur in de door mij onderzochte wijk een patroon kunnen ontdekken in de manier waarop mijn respondenten omgaan met muziek. Waar zij allen in het begin van hun carrière blijk gaven van het gebruik van subcultureel kapitaal, leken de rappers zich wanneer zij eenmaal een bepaalde status hadden vergaard zeer bewust van de kansen die hiphop hen biedt. Dit besef uitte zich in sommige gevallen in de verandering van artiestennamen (van gewelddadig naar commercieel) maar in praktisch alle gevallen tot aanpassingen van stijl en thema's van teksten. Waar in het begin van hun carrière de focus binnen hun teksten lag op het benadrukken van de achtergestelde situatie waarin zij zich binnen de *hood* bevonden, verschuift deze langzaam richting *conspicuous consumption.* Binnen dit proces blijken mijn respondenten zich steeds beter te beseffen dat hiphop hen een belangrijke mogelijkheid biedt om naam te maken en geld te verdienen en worden zij daarom steeds commerciëler. In een later stadium van hun carrière wordt het gebruik van subcultureel materiaal daardoor steeds minder en kan hun muziek steeds minder worden aangemerkt als *gangsta rap*.

5.8 Toyfeunen

In de nacht van vrijdag op zaterdag 5 mei 2012 wordt omstreeks 01:00 uur in de Rotterdamse wijk Schiemond de op dat moment 22-jarige Anthony Fernandes doodgeschoten. Anthony gold als een geliefd persoon binnen de gemeenschap van Rotterdam West en binnen mijn onderzoek is zijn naam talloze keren opgedoken. Veel van mijn respondenten kenden hem goed en hebben zich verschillende malen over hem uitgelaten. Gebeurtenissen in de 'echte wereld', zoals in casu de moord op Anthony Fernandes, worden deels op social media besproken en verwerkt. In de volgende paragraaf wil ik, aan de hand van deze casus, illustreren op welke manier deze vermenging tussen social media en de straatcultuur plaatsvindt. Deze paragraaf vormt de opstap naar de hyperrealiteit die in het volgende hoofdstuk besproken zal worden.

5.8.1 #RIPTOY

Uit de reacties op de dood van Anthony Fernandes valt op te maken dat hij een geliefd figuur was in en rond Spangen. *Toyfeunen* (of kortweg *Toy)*, zoals hij door vrienden wordt genoemd, werd direct na zijn dood veelvuldig geëerd door vrienden en andere buurtgenoten. De stille tocht die een week na zijn dood werd gehouden en waarin ruim 400 mensen meeliepen vormt hier het sterkste voorbeeld van (Rtvrijnmond, 2012). Amper een week na de gebeurtenissen verscheen er op YouTube een muzieknummer waarin twee vrienden van de jongen hun gevoelens uitten en mooie herinneringen aan hun vriend ophaalden. De volgende zin uit het nummer, door de jongens *Alleen voor Toy* genoemd, illustreert het beeld dat de weken na de schietpartij in de media heerste: *'ik zie Schiemond net als een gezicht, en jij was de glimlach'.* Enkele maanden na het verschijnen van deze track verschijnt een remix van het nummer op YouTube waarin een grote groep vrienden van de jongen rapt over hun overleden *mattie.* Deze video is inmiddels ruim meer dan een half miljoen keer bekeken en meer dan 1400 mensen hebben op de video gereageerd. In de video zijn behalve de rappende vrienden ook beelden van Anthony Fernandes zelf te zien en beeldopnamen van de hierboven genoemde stille tocht. Social media en in dit geval specifiek

YouTube, bieden in dezen een uitermate geschikt platform voor het overbrengen van een boodschap. De jongeren kunnen hun verdriet uiten in een videoclip en op deze manier hun vriend eren terwijl social media er voor zorgen dat deze boodschap door een groot publiek gehoord kan worden. Het reactieveld onder de video dient hierbij als verkapt condoleanceregister.

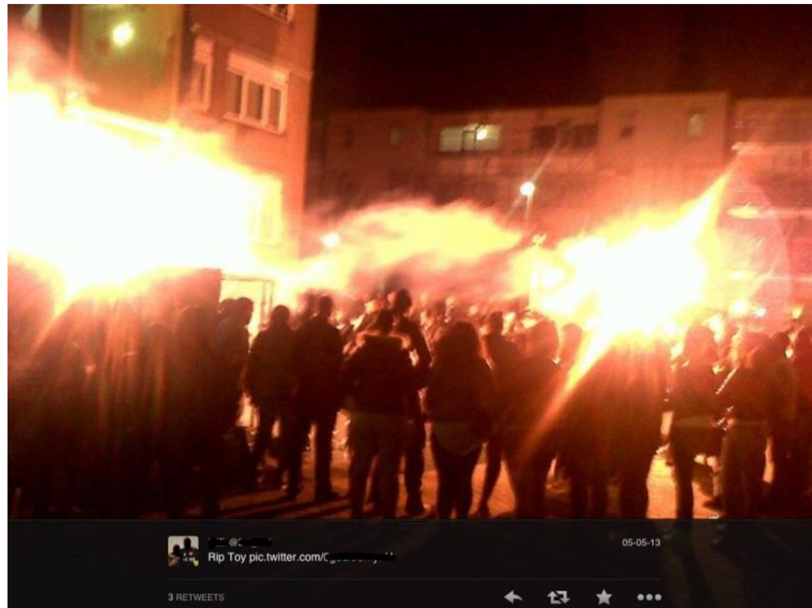
Ook op Twitter wordt door vrienden van Toyfeunen veel aandacht geschonken aan zijn overlijden en is de uitdrukking '*R.I.P. Toy*'[42] veelvuldig terug te vinden. Een van Anthony's beste vrienden, die ook in de hierboven besproken videoclip acteert, heeft geduderende een aantal maanden binnen mijn onderzoek de schermnaam 'RIPTOYFEUNEN' in gebruik gehad. Een andere respondent heeft zelfs tot bij het ter perse gaan van deze scriptie (ruim een jaar na het overlijden van Anthony) onderstaande gebruikersnaam gehanteerd.



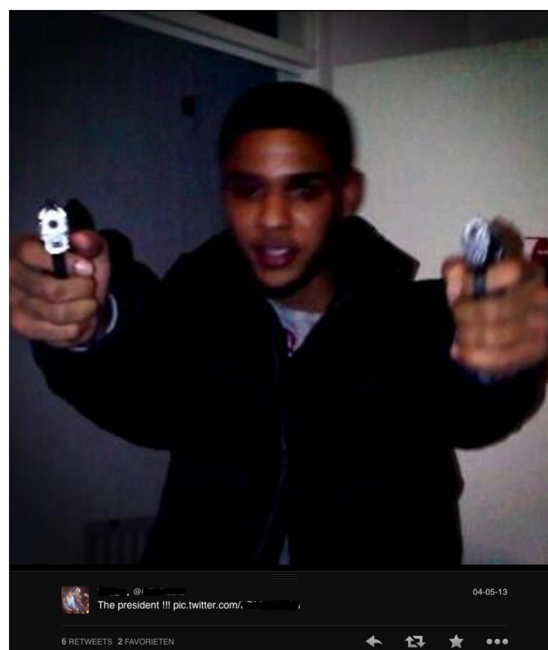
Terwijl de uitingen van respect aan het adres van hun overleden vriend zeer frequent te aanschouwen vielen op Twitter, waren deze op de dag dat hij een jaar was overleden (logischerwijs) nog veel prominenter aanwezig. Op deze dag was het voor mij onmogelijk mij op Twitter te begeven zonder constant te worden herinnerd aan het feit dat Anthony die dag een jaar daarvoor van het leven was beroofd. Naast veel tweets over het feit dat Anthony werd gemist werden ook veel foto's op Twitter geplaatst. Sommige van deze foto's toonden de overleden jongen met een troostend bijschrift (bijlage 32), terwijl bijvoorbeeld ook een foto werd geplaatst van een herdenkingstocht.

---

[42] R.I.P. staat voor *requiescant in pace* of *rest in peace*; moge hij/zij rusten in vrede.



Opvallend vond ik de van de dominante samenleving afwijkende manier van herdenken die men er binnen de straatcultuur op nahoudt. Op een van de foto's die op de sterfdag van Anthony Fernandes van hem geplaatst werd is de jongen te zien met twee vuurwapens in zijn hand.

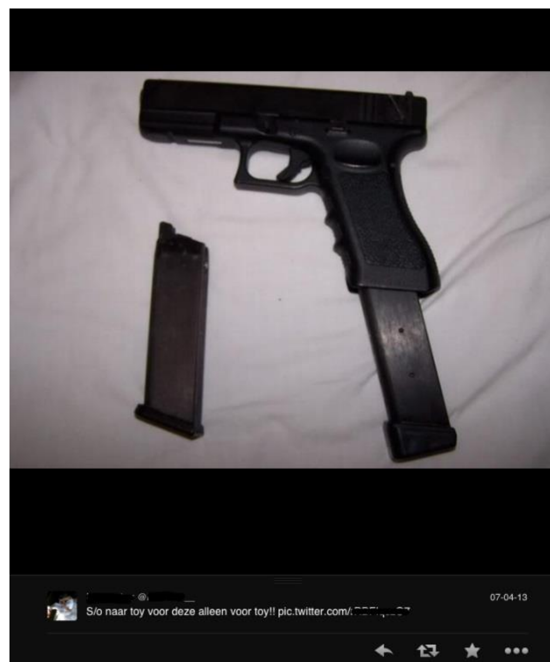


Binnen de dominante samenleving is het gebruikelijk om mensen na hun dood op een positieve manier af te schilderen zoals dit in een eeuwenoud spreekwoord wordt gesteld: *over de doden niets dan goeds*. Vanuit de dominante samenleving bezien kan niet worden betoogd dat men dit spreekwoord in ere houdt wanneer men iemand afbeeldt met dodelijke

wapens in zijn handen. Binnen de straatcultuur gelden echter, zoals eerder duidelijk werd in de paragraaf over het aanmeten van een criminele identiteit, geheel andere normen en waarden met betrekking tot wapenbezit en criminaliteit in het algemeen. Door hun vriend af te beelden met de wapens in zijn hand betuigen de jongeren binnen de straatcultuur hem juist een grote eer. Waar binnen de dominante samenleving wapenbezit wordt veroordeeld levert dit binnen de straatcultuur respect op, waardoor het in de gedachtegang van de jongens volledig normaal is om je overleden vriend op deze manier af te beelden.

Wanneer men beseft dat het bezit en gebruik van wapens binnen de straatcultuur wordt gezien als iets heel normaals, valt bovenstaande enigszins te doorgronden. Meer moeite had ik met het doorgronden van de boodschap in onderstaande afbeeldingen.





Op de afbeeldingen is een wapen (en een extra magazijn) te zien, vergezeld door de teksten *'Alleen voor #toy'* en *'S/O naar toy voor deze alleen voor toy!!'*. Het blijft onbekend waarom de respondenten die verantwoordelijk zijn voor het plaatsen van deze afbeeldingen menen dat dit een *shoutout* of eerbetoon aan hun overleden vriend inhoudt. Ondanks het ontbreken van dit mogelijke motief is het opvallend om te constateren dat iets wat binnen de dominante maatschappij wordt gezien als hoogst illegaal en waar een grote afkeuring tegen heerst, binnen de straatcultuur blijkbaar prima kan dienen als eerbetoon.

5.8.2 De nasleep

Naast het feit dat social media bij gebeurtenissen als de dood van Anthony een platform bieden, zorgen zij ook voor de nodige problemen en discussies. Doordat steeds meer mensen zich op social media begeven en communicatie steeds meer via deze kanalen verloopt, komt soms ook informatie online die thuishoort 'op de straat'. Door een van mijn contacten werd ik gewezen op het feit dat in de hierboven besproken videoclip van het rapnummer naar aanleiding van de dood van Anthony, een van de rappers, tevens een van mijn belangrijkste respondenten, op geen enkel moment met een van de anderen te zien is. Er deed een gerucht de ronde dat de betreffende rapper onenigheid had met een van de andere vrienden van Anthony, waardoor hij niet in hun buurt kon komen. In de zoektocht naar informatie over deze kwestie was ik zeer verbaasd over het gemak waarmee deze online te vinden bleek. Onder de clip van het nummer op YouTube was een eerste quote te vinden:

LA Elbow — 6 dagen geleden

Iedereen is op dezelfde locatie behalve [redacted], hij durfde niet in de buurt van [redacted] te kome vanwege die beef.. [redacted] en [redacted] hebbe [redacted] zn back tegenover [redacted]

Een gebruiker bevestigt hier de roddel die mij ter ore was gekomen; volgens hem is er inderdaad sprake van *beef* [43] tussen enkele rappers en wordt er door anderen partij gekozen. Aangezien een dergelijke ruzie zich voor mij als onderzoeker uitstekend leent voor het vergaren van informatie met betrekking tot de vermenging van social media en de straatcultuur, besloot ik verder te zoeken naar informatie over deze vermeende ruzie. Na enig onderzoek kwam ik erachter dat er inderdaad *beef* was tussen de twee rappers die hierboven werden genoemd. Het is in dergelijke muziekruzies niet ongebruikelijk dat deze zich op enig moment verplaatsen naar *real life* of dat *real life*-gebeurtenissen juist de grondslag vormen voor het ontstaan van deze *beefs*; er bestaat vaak een wisselwerking tussen het muzikale en het *real life*-aspect. Het beste voorbeeld hiervan vormt de ruzie die Notorious B.I.G en Tupac Shakur ooit uitvochten, die resulteerde in de dood van beide rappers. Ook de ruzie van mijn twee respondenten lijkt verder te gaan dan het heen en weer slingeren van *disstracks*. Uit de teksten van de nummers blijkt dat de jongens ooit vrienden

[43] *Beef* is straattaal voor ruzie.

waren en dat zij ruzie hebben gekregen. Ook wordt er door een van de rappers verwezen naar verschillende momenten waarop de ruzie in *real life* tot confrontaties is gekomen. De tekst *'en voor de mensen die het niet weten, ik klapte hem in m'n hood vriend'* is slechts een van de verwijzingen hiernaar. Voor in deze paragraaf is het slechts van belang te constateren dat de bovenstaande ruzie zich afspeelde in de maand vóór de dood van Anthony Fernandes. Omdat ik twijfelde aan of de ruzie die hierboven wordt genoemd de aanleiding vormt voor het feit dat een van de respondenten in de clip afzijdig van de rest te zien is besloot ik verder te zoeken naar informatie. Op hiphopwebsite Puna.nl vond ik in de *comments* onder het nummer *Alleen voor Toy* de informatie waar ik naar op zoek was. Op deze plaats ontvouwde zich namelijk een discussie over waarom mijn respondent in de clip afgezonderd te zien was en in deze discussie kwam nieuwe, voor mij zeer relevante informatie naar boven. De reacties op Puna zijn genummerd en ik zal de relevante *comments* dan ook in oplopende (chronologische) volgorde behandelen. De eerste persoon die zich uitliet over de afzijdigheid van een van de rappers in de clip benoemde het volgende:

9. **echtheid** Reply 13/08/12

dit is trouwens ook gewoon een bevestiging dat [redacted] alleen rapt voor shine.

je ziet hem niet in de scene als ze bij elkaar komen.. hij moet natuurlijk weer solo.
hoorde dat hij ook niet welkom was bij zijn begravenis. maar goed.

rip toy

Opvallend aan de bovenstaande reactie vind ik dat de persoon in kwestie de afzijdigheid van de rapper afdoet als een poging om *shine* te pakken, maar hierna in het vervolg van zijn relaas onthult dat hij gehoord heeft dat de betrokken rapper niet welkom is op de begrafenis van Anthony. Het zou echter zeer logisch zijn als een en ander met elkaar samenhangt en de afzijdigheid van de rapper daarom geen vrijwillige keuze geweest is (en al zeker geen poging om bekendheid te vergaren). Ondanks deze kromme logica is de onthulling over de verbanning van de begrafenis erg interessant. Meer informatie over deze mogelijke verbanning volgt in de volgende reactie:

10. **Quote** Reply 13/08/12

Omdat [redacted] de voornaamste reden is dat Toy is gepopt door die mannen uit Schiedam. [redacted] heeft Toy en zn mannen geconnect met die mocro's daar. Toen die mocros geript waren wist [redacted] van niks. "Was waarschijnlijk Toy" daarom moest Anthony maanden in zn osso duiken. want hij wist hij was gesnitched. Veels te vroeg R.I.P. Toy

In bovenstaande quote wordt gesuggereerd dat de rapper in kwestie iets wordt verweten omtrent de dood van Anthony. Deze bewering bevat zeer relevante informatie en onder het mom van 'waar rook is, is vuur' besloot ik verder te zoeken. Al gauw bemerkte ik dat de bewering van bovenstaande respondent bevestigd wordt door enkele andere bezoekers van de website:

23. **schiedam** Reply 14/08/12

jullie praten echt veel onzin.

Maar Feit blijft wel dat [redacted] er wel wat mee te maken heeft. Het klopt idd dat [redacted] toy heeft geconnected met die mocro's. Er was wat fout gegaan en [redacted] reageerde niet meer ipv om shit te regelen zat hij heledag op twitter dingen te roepen dat hij cash heeft en hoe goed hij wel niet leeft. en ondertussen kon toy de vuilezaakjes opknappen voor [redacted] en uiteindelijk ook zijn laatste zaakje was..

26. **spangen.** Reply 14/08/12

[redacted] hoeft zijn bek echt niet meer te vertonen in sp ……. mattienakker

Een andere gebruiker van de website lijkt te beseffen dat dergelijke informatie als die hier besproken wordt niet thuishoort op het internet en reageert als volgt:

31. **Blacka "Belt" Rat** Reply 14/08/12

Yo mensen waddup man!! Laat gevoelige info op de straat.
Waarom op dit soort sites bonken alsof het Smatorie is ofzo.
We all know waar Ripdeals can lead to.
Als die man ermee was gekomen was ie een G maar tijd wees anders uit en nu is zijn fam in rauw

Ik ken die hele boy niet maar vindt het erger voor de mensen die hij achterlaat.

Dat bovenstaande reactie weinig indruk maakt op de overige gebruikers van de website bewijst onderstaand bericht, wat meteen hierop volgde:



Voor mij vormt de bovenstaande discussie een sprekend voorbeeld van de vermenging van de straat en social media. Voor de opkomst van social media was het ondenkbaar dat dergelijke informatie, die bij uitstek thuishoort binnen de straatcultuur, terecht zou komen bij mensen die hier niets mee te maken hebben, laat staan bij een praktisch onbegrensd publiek. Ik heb binnen mijn onderzoek niet de middelen om bovenstaande beweringen op waarheid te toetsen, maar zoals ik eerder in mijn scriptie vermeldde ben ik hier ook geenszins op uit. Voor mijn onderzoek is het namelijk erg interessant dat er überhaupt op deze manier over deze gevoelige onderwerpen wordt gepraat in de openbaarheid. Het waarheidsgehalte van de teksten is hierbij van ondergeschikt belang.

Dat de controverse omtrent de dood van Anthony Fernandes vandaag de dag nog steeds niet gesust is bewijst een onlangs uitgebracht muzieknummer van de Rotterdamse rapveteraan U-Niq. Het nummer is, zoals de titel *Op Straat/R.I.P. TOY* al doet vermoeden, een eerbetoon aan ToyFeunen. U-Niq heeft dit nummer een jaar na de dood van Anthony uitgebracht en het broertje van de vermoorde jongen is te zien in de videoclip. De strekking van het nummer van U-Niq is compleet anders dan het eerder besproken *Alleen voor Toy*. Waar het laatstgenoemde nummer een collectieve uiting van verdriet was, vormt de track van de Rotterdamse veteraan een verwijt aan bepaalde vrienden van Anthony. In het nummer rapt U-Niq onder andere de volgende tekst:

'Waar zijn je mannen nu? Onder een paraplu. Want toen het hagels regende zaten ze in Su. Hoog en droog. Een oog om een oog, is ver te zoeken want je mannen staan droog.'

U-Niq trekt in de tekst hierboven de loyaliteit van Anthony Fernandes' vrienden in twijfel. Volgens hem zaten zij in *Su*[44] op het moment dat het gevaarlijk werd in de buurt, tevens het moment dat Anthony Fernandes werd vermoord. Ook verwijt hij dezelfde vrienden geen wraak te hebben genomen, wat de tekst 'oog om oog is ver te zoeken' impliceert. Ondanks het feit dat er in het rapnummer geen namen worden genoemd, moest ik na het horen van het nummer meteen denken aan mijn respondent die, zoals hierboven uitgebreid beschreven is, door sommigen iets werd verweten met betrekking tot de dood van Toy. In een gesprek met een van mijn contacten kwam ik echter ook achter andere informatie met betrekking tot deze casus. Rapper U-Niq bleek in de zomer van 2012 manager te zijn geworden van een rapcollectief dat gevormd wordt door een groep vrienden van Anthony Fernandes. Door een zakelijk geschil is deze samenwerking echter op een vervelende manier geëindigd en sindsdien leven de jongens in onmin met hun voormalige manager. Opvallend is dat deze informatie de (ouderwetse) media totaal niet bereikt heeft. Over de samenwerking die U-Niq en de rappers waren aangegaan was op internet informatie te vinden, maar over de latere breuk werd met geen woord gerept. Op social media bleek daarentegen wel het een en ander te vinden met betrekking tot het geschil tussen beide partijen. De onderstaande afbeelding toont een tweet van een zekere gebruiker (boven) waarop door een van de leden van het rapcollectief wordt gereageerd.



---

[44] *Su* is een afkorting van Suriname en wordt binnen de straattaal gebruikt om dit land aan te duiden.

Blijkbaar doet er een gerucht de ronde dat U-Niq de jongens na hun breuk met een schuld heeft opgezadeld. Uit informatie die ik via mijn contact heb bemachtigd kan ik stellen dat er een kern van waarheid in dit gerucht zit. De bovenste gebruiker heeft zijn tweet geplaatst met een hashtag met de naam van de rapformatie van de jongens, waardoor deze opduikt wanneer op Twitter gezocht wordt op deze naam. Op deze manier is de tweet bij een van de vrienden van Anthony (en lid van de formatie) terechtgekomen. Deze is er als de kippen bij om het gerucht te ontkrachten en noemt de gebruiker 'moe', een woord wat binnen de straattaal wordt gebruikt om iets of iemand negatief af te schilderen. Of deze precieze gegevens kloppen of niet, het wordt binnen mijn onderzoek in ieder geval duidelijk dat er sprake is van een conflict tussen beide partijen. In dat verband zou het zeer goed mogelijk zijn dat deze omstandigheden U-Niq aangezet hebben tot het schrijven van het nummer en dat dus de groep waarvan hij manager was mikpunt van zijn kritiek is.

De hierboven beschreven casus van Anthony Fernandes illustreert de vermenging tussen social media en straatcultuur. Enerzijds bieden social media betrokkenen een podium om hun verdriet te uiten en te delen en om iemand te eren. Waar deze uitingen binnen de klassieke straatcultuur plaatsvonden op straat, wordt nu steeds vader gebruik gemaakt van platformen als Twitter en Instagram. Anderzijds zorgen social media ervoor dat bepaalde (gevoelige) informatie die thuishoort 'op de straat' een groot publiek bereikt. Zaken die, vanwege hun gevoelige karakter, normaal gesproken niet met buitenstaanders worden besproken, vinden onder invloed van social media hun weg naar een praktisch onbegrensd publiek. Dat dit publiek door de vermenging van social media en straatcultuur moeite heeft bij het beoordelen van actoren binnen deze cultuur, wordt duidelijk in het volgende hoofdstuk.

6. *Het publiek:* het ontstaan van een hyperrealiteit

'Het publiek' wordt binnen de analogie van Goffman gevormd door individuen, van zowel binnen als buiten de straatcultuur, die de in de het vorige hoofdstuk uitvoering besproken performance van mijn respondenten op social media aanschouwen en beoordelen. Het blijkt voor dit publiek, onder invloed van social media, steeds moeilijker om het imago van jongeren binnen de straatcultuur op waarde te schatten. In de volgende paragraaf zal ik schetsen hoe social media heeft gezorgd voor het ontstaan van een hyperreële straatcultuur.

Toen ik aan het begin van mijn onderzoek een aantal video's waarin mijn respondenten zich als criminele jeugdgroep presenteerden aan mijn moeder toonde, sloeg de angst haar om het hart: *'je gaat toch geen contact zoeken met die gasten?!'*. Mijn moeder beschouwde de respondenten in beeld als gevaarlijke jongens waarbij ik in haar ogen het beste ver uit de buurt kon blijven. Uit de reacties onder de video's blijken anderen minder onder de indruk: *'Wat een ´´ghettoboys´´ pistooltje kopen bij de plaatselijke boer stoer er mee doen, maar nog nooit een agent vermoord', 'haha **** is echt een nerd hij heeft ook eens een 10tje weed verkocht nu voelt hij zich helemaal gangster kk nerd #bitchboy'* en *'Dit ziet er best fake uit wat cop killers??? Popo stopt hun dollo in die reet van hun alsof skinny niggerz met gucci petjes cops gaan killen sirieeus grow the fuck up nigger wat ga je later aan je kids uitlegge?'*. Er waren echter ook wel degelijk enkele gebruikers die onder de indruk waren van het vertoonde, getuige reacties als '*Ik zie gewoon gunz hoor dus ja, die jongens maken geen geintjes*'. Tijdens het doen van mijn onderzoek merkte ik dat ikzelf voortdurend bezig was met het vormen van een (consistent) beeld van mijn respondenten. Doordat ik gedurende mijn onderzoek steeds nieuwe data verzamelde was het beeld dat ik van hen had echter constant aan verandering onderhevig. Een van de respondenten uit bovengenoemde video, tevens een van mijn hoofdrespondenten, vormt een goed voorbeeld van hoe ik worstelde met het doorgronden van de identiteit van mijn respondenten. Na het zien van de videoclips was ik in eerste instantie enigszins onder de indruk van de teksten en beelden die mijn respondent in de clips tentoonspreidt. Na het lezen van de vele tientallen negatieve reacties onder de video's begon ik echter te twijfelen aan de echtheid van zijn 'straatimago'. Deze twijfel nam toe nadat ik van een van de

contacten binnen mijn onderzoek hoorde over een incident dat zich had voorgedaan waarbij de betreffende respondent betrokken was. Hij bleek op straat te zijn uitgedaagd door een andere (een aantal jaar jongere) jongen en de confrontatie uit de weg te zijn gegaan; een actie die niet strookt met het straatimago dat de jongen zich in zijn clips aanmeet. Tegenover deze zaken die het straatimago van deze respondent schade toebrengen, stond een foto die ik van hem vond (bijlage 33). Op deze foto is namelijk te zien hoe de jongen in een ziekenhuisbed ligt en zijn de kogelwonden op zijn borst duidelijk zichtbaar. Uit een gesprek met een van mijn contacten wist ik dat de jongen inderdaad was neergeschoten en daarbij door meerdere kogels geraakt was. Ook het feit dat de respondent meerdere keren heeft vastgezeten voor gewelddadige delicten, waarvan eenmaal tien maanden, komt de betrouwbaarheid van zijn zelf aangemeten imago ten goede. Het feit dat ik uit de hierboven beschreven data zeer verschillende signalen over de respondent ontving maakten het voor mij onmogelijk een consistent beeld over hem te vormen. Zelfs tijdens het ter perse gaan van deze scriptie kan ik stellen dat ik niet zeker ben van de echtheid van het straatimago dat de respondent in kwestie zichzelf op social media heeft aangemeten. Ik heb hierbij bovenstaande respondent als voorbeeld gekozen, maar deze onzekerheid is van toepassing op alle respondenten binnen mijn onderzoek. Er is, onder invloed van social media, een straatcultuur ontstaan die zich deels online afspeelt en waarin het voor gebruikers gemakkelijker is geworden zich een bepaald imago aan te meten. Dit imago hoeft niet noodzakelijkerwijs samen te hangen met het *real life*-imago dat de betrokkenen er op nahouden, maar kan op social media prima in stand worden gehouden. Onder invloed van dit proces is een hyperreële straatcultuur ontstaan waarbinnen het voor gebruikers onmogelijk is geworden te onderscheiden wat echt is en wat niet. Het is in mijn onderzoek duidelijk geworden dat zowel hiphop als *conspicuous consumption* van zeer grote invloed zijn op deze hyperreële straatcultuur omdat zij zich er uitstekend voor lenen om een bepaald straatimago te vestigen. Via hiphop geschiedt deze *impression management* met behulp van bepaalde teksten en met bepaalde gedragingen die mijn respondenten in hun videoclips tentoonspreiden. Het verschil tussen de nieuw verworven hyperreële straatcultuur en de traditionele (waarin hiphop ook al een grote rol speelde) is in dezen gelegen in de kracht van social media. Onder invloed van social media is het namelijk ten eerste een stuk eenvoudiger geworden om een bepaald imago aan te nemen en ten tweede gemakkelijker geworden dit imago aan een groot publiek te tonen. Vóór de

opkomst van social media was het voor individuen binnen de straatcultuur een stuk lastiger om met behulp van hiphop een bepaald imago te vestigen omdat men veel moeilijker content kon delen met andere betrokkenen. Binnen de hyperreële straatcultuur kan elke individu zich de identiteit aanmeten die hij zelf wil door bijvoorbeeld een video op YouTube te plaatsen of een foto op Twitter. Waar men binnen de traditionele straatcultuur bij *impression management* hoofdzakelijk afhankelijk was van interactie die op straat zelf plaatshad, is men via social media in staat een onbegrensd (potentieel) publiek te bereiken. Met betrekking tot het tonen van luxeproducten en geld speelt social media eenzelfde rol. Ook *conpicuous consumption* speelde zich binnen de traditionele straatcultuur namelijk grotendeels af op straat, terwijl tegenwoordig social media als Twitter veelvuldig dienen als podium om vermogen en bezit te tonen.

Het concept mimese, wat ik in mijn theoretisch kader heb besproken, past uitstekend binnen het hierboven besproken. Mimese behelst een proces waarin het niet duidelijk is wie de imitator is en wie wordt geïmiteerd, waardoor het onderscheid tussen wat echt is en namaak is erg lastig te herkennen wordt (van de Port, 2001). Binnen mijn onderzoek was mimese terug te vinden in het feit dat het onduidelijk bleef in hoeverre groepen die zich als crimineel presenteerden dit ook daadwerkelijk waren. Zoals te zien was in mijn onderzoek presenteren mijn respondenten zich in hun videoclips en op de foto's die zij plaatsen als 'echte' gangsters, maar het bleek zeer moeilijk in te schatten in hoeverre dit imago op waarheid berust of slechts een imitatie is.

Interessant zijn de momenten waarop de nieuwe hyperreële straatcultuur in contact komt met *de straat*. De confrontatie van een van mijn hoofdrespondenten die ik reeds hierboven schetste vormt hiervan een voorbeeld. Ondanks het feit dat de jongen zich op social media voordoet als gangster, reageert hij in *real life* niet op de manier die je van iemand met een dergelijk imago zou (mogen) verwachten. Waar het benoemde incident binnen de traditionele straatcultuur een flinke deuk zou hebben opgeleverd in het straatimago van de respondent, is hij (blijkens zijn social mediagedrag van na het incident) op social media prima in staat dit imago in stand te houden. Door het feit dat het online aspect binnen de hyperreële straatcultuur een belangrijkere rol lijkt te spelen dan het *real life*-aspect, blijken gedragingen van respondenten op de straat minder essentieel voor het beeld dat anderen

van hen vormen. Zij zijn, zoals hierboven duidelijk wordt, met behulp van social media in staat een straatimago in stand te houden wat niet te allen tijde hoeft te worden onderschreven door hun *real life*-gedrag. Binnen mijn onderzoek ben ik diverse situaties tegengekomen waarin bovenstaand proces werd bevestigd. Een van mijn respondenten die een aantal jaar geleden een clip opnam waarin hij zich met teksten als *'Money wordt witgewassen ben connected met de wasmachine'* en *'Rijden in gestolen auto's, nah we hebben geen papieren'* presenteerde als crimineel, wordt in de *comments* onder deze video door andere gebruikers belachelijk gemaakt. Uit de teksten onder de clip wordt duidelijk dat de respondent in kwestie klappen heeft gehad van een andere rapper. De gebruikers die reageren geven vanwege deze gebeurtenis af op het imago dat de jongen zich in deze video aanmeet. Van permanente schade lijkt echter geen sprake, gezien het feit dat de betreffende respondent een half jaar later opnieuw een video *dropt*[45] waarin hij zichzelf op eenzelfde manier presenteert. Gebruikers die nooit de *comments* onder de zojuist besproken video hebben bekeken of nooit op een andere manier gehoord hebben dat zijn echte leven niet overeenkomt met hoe hij zich toont op social media, zullen geloven in het straatimago van de respondent. Door het feit dat binnen de huidige straatcultuur de social mediacomponent zwaarder weegt dan de *real life*-component en dus ook meer mensen hem beoordelen via dit platform, is ook deze respondent in staat zijn zelf aangemeten straatimago te behouden. De straatcultuur is onder invloed van social media haar zelfregulerende werking verloren. Waar betrokkenen binnen de traditionele straatcultuur het imago bezaten waar zij, op basis van het op straat verkregen respect, recht op hadden, wordt dit imago binnen de huidige straatcultuur grotendeels bepaald door iemands online *impression management*. Door deze ontwikkeling is het binnen de huidige straatcultuur voor betrokkenen onmogelijk geworden te onderscheiden welke imago's 'echt' zijn en welke niet; de straatcultuur is verworden tot een hyperrealiteit.

---

[45] *Droppen* betekent in straattaal onder andere 'uitbrengen' (van bijvoorbeeld een single of een videoclip).

7. Conclusie

In mijn conclusie staat de beantwoording van mijn probleemstelling centraal. In de eerste paragraaf zal kort worden gereflecteerd op hoe jongeren binnen de straatcultuur gebruikmaken van social media, waarna in de tweede paragraaf een meer inhoudelijke analyse wordt gegeven waarbij de performance van straatcultuur centraal staat. In de derde paragraaf richt ik mij op mijn conclusies met betrekking tot de hyperreëele straatcultuur, terwijl de vierde paragraaf van deze conclusie het methodologische aspect van mijn scriptie behandelt.

7.1 Het podium dat social media heet

Mijn vermoeden dat de straatcultuur zich deels richting social media heeft verplaatst blijkt zeer gegrond. Jongeren van binnen deze straatcultuur maken veelvuldig gebruik van social media en de functionaliteiten die de verschillende platformen hen bieden, waar zij voor de invulling van deze functies vroeger aangewezen waren op de fysieke straat. Met betrekking tot conversaties kan ik concluderen dat de jongeren binnen mijn onderzoek zich bewust zijn van de mate van anonimiteit die de verschillende platformen hen biedt. De conversaties die zij openlijk voeren bevatten zelden privacygevoelige informatie en als zij dit wel doen is dit vaak een zeer bewuste actie van de persoon in kwestie. Het openlijk converseren is een bewust proces dat bijdraagt aan de constructie van hun identiteit. Met betrekking tot het delen van materiaal kan worden geconcludeerd dat dit binnen de straatcultuur met grote mate voorkomt. In sommige gevallen behelst de content die de jongeren delen groepsgerelateerde zaken, zoals foto's waarop zij zich als criminele groep presenteren. Soms betreft het hier foto's van de muziekgroep waar de jongens deel van uitmaken, omdat het onderscheid tussen beide type groepen niet altijd even evident is. Mijn verwachtingen met betrekking tot het delen van hun online locatie bleken ongegrond. Jongeren binnen de straatcultuur maken zich minder zorgen om het delen van hun locatie dan je bij het zien van hun online activiteiten zou verwachten. Met betrekking tot relaties blijkt dat jongeren binnen de straatcultuur via social media zowel sterke als zwakke banden onderhouden. Onderling

vormen de jongeren een hechte groep waarbinnen sprake is van sterke banden. Ook hechten zij veel waarde aan het onderhouden van zwakke banden, vooral omdat dit een afzetmarkt voor hun muziekcarrière vormt. Op basis van mijn onderzoek kan ik concluderen dat sommige platformen van social media door mijn respondenten met name gebruikt worden voor het vestigen van hun reputatie. Waar platformen als Facebook en Twitter ook een grote rol spelen bij de invulling van de andere functionaliteiten, blijken met name Instagram en Keek volledig gefocust op het vergaren en behouden van een bepaalde reputatie. Met betrekking tot de vorming van groepen op social media werd in mijn onderzoek duidelijk dat jongeren binnen de straatcultuur hier gebruik van maken, maar is vervolgonderzoek nodig om hier relevante uitspraken over te kunnen doen.

7.2 Een voorstelling vol performance

Het online gedrag van mijn respondenten kan worden getypeerd als een performance, een performance van straatcultuur. Vrijwel alle gedragingen die mijn respondenten op social media tentoonspreiden maakt deel uit van een zeer bewuste profilering en is erop gericht een bepaalde status te vergaren. Dit proces van *impression management* is voor de jongeren dusdanig van betekenis, dat het privacy vermaakt tot iets van ondergeschikt belang. De jongeren zijn niet alleen zeer bereid om een groot gedeelte van hun privacy op te geven, maar zijn tevens bereid het verhoogde risico op vervolging wat inherent is aan hun gedragingen voor lief te nemen. Enerzijds behelst dit een bewust proces waarin zij de grenzen van het toelaatbare opzoeken omdat dit hen het meeste status oplevert. Anderzijds kunnen deze acties worden gezien als het gevolg van een kosten-baten-afweging, waarbij hun hang naar reputatie zó ver gaat dat zij berusten in het risico op vervolging dat hun gedragingen met zich meebrengt.

De performance van straatcultuur op social media vindt plaats op verschillende manieren. Het binnen mijn onderzoek meest voorkomende element van straatcultuur behelst criminaliteit. Jongeren binnen de straatcultuur performen 'straat' door zich een criminele identiteit aan te meten. Het aanmeten van deze criminele identiteit geschiedt door het tonen van wapens of illegale waar, door het verwijzen naar criminele activiteiten, het identificeren met bekende criminelen of door zich te presenteren als criminele groep. Dit alles gebeurt in de vorm van foto's, teksten of videoclips. Ook koketteren de jongeren met celstraf en ander contact dat zij met politie of justitie onderhouden. Naast criminaliteit vormt ook *conspicuous consumption*, wegens de heersende obsessie met geld, een belangrijk middel bij de performance van straatcultuur. Jongeren binnen de straatcultuur tonen dat zij geld hebben door simpelweg foto's van stapels met geld (soms in de vorm van *stackphones*) of pinbonnen op social media te plaatsen. Door het tonen van *stacks*, kleding, sieraden en drank bewijzen jongeren dat zij veel geld (kunnen) uitgeven. Deze trend gaat soms zo ver dat zij foto's op social media plaatsen van bonnen van de luxeproducten die zij aanschaffen of foto's van het moment dat zij dit doen, wat de essentie van opzichtige consumptie benadert. Ook het afzetten tegen de politie kan gezien worden als een manier om straatcultuur te performen. Wanneer jongeren binnen de straatcultuur hun afkeer jegens de politie willen laten blijken,

schromen zij hierbij niet om foto's van agenten online te plaatsen of om zelfs de wet te overtreden. Hierbij wordt opnieuw duidelijk dat het vormen van een straatimago door de jongeren van zeer groot belang wordt geacht. In sommige gevallen conflicteert de vijandige houding van jongeren binnen de straatcultuur jegens de politie met de hulp die zij hen bieden om verdachten op te sporen, wat kan worden aangemerkt als inconsequent. Ook het uiten van steunbetuigingen aan vrienden of wijkgenoten speelt een belangrijke rol bij de performance van straatcultuur op social media. De twee belangrijkste uitingen hiervan vormen de termen 'free' en 'R.I.P.' Opvallend is dat er binnen de straatcultuur, in tegenstelling tot in de dominante samenleving, geen taboe blijkt te rusten op het feit dat iemand vastzit. Wel wordt door de betrokkenen steevast geprobeerd de reden van detentie geheim te houden, al slagen zij hier door de kracht van social media zelden in. Het is geheel in lijn met de eerdere bevindingen dat 'free'- en R.I.P.-boodschappen vaak vergezeld worden door afbeeldingen waarop de respondenten in kwestie te zien zijn met geld of wapens.

Naast bovenstaande zaken vormt ook hiphop een belangrijk middel bij de performance van straatcultuur. Straatcultuur en hiphop(cultuur) zijn zo met elkaar vergroeid dat een onderscheid eigenlijk niet eens op zijn plaats is. Beide culturen kunnen onmogelijk los van elkaar worden gezien en beïnvloeden elkaar constant. Hiphopmuziek en de bijbehorende cultuur biedt jongeren binnen de straatcultuur een kader waarbinnen zij hun straatimago kunnen uitdragen. Aan de andere kant biedt hiphop hen in een later stadium de kans om een legitieme carrière te starten. Op basis van mijn onderzoek kan ik concluderen dat jongeren binnen de straatcultuur in het begin van hun carrière veelvuldig gebruikmaken van subcultureel kapitaal; zij gebruiken de achtergestelde situatie waarbinnen zij zich begeven om aan deze zelfde situatie te ontsnappen. Wanneer de rappers eenmaal een bepaalde status hebben vergaard raken zij bewust van de kans die hiphop hen biedt om een legitieme carrière te starten. Dit besef uit zich in sommige gevallen in de verandering van artiestennamen (van namen die gevaarlijk klinken naar commerciële namen) maar in praktisch alle gevallen tot het aanpassen van hun stijl en de thema's van de nummers die zij uitbrengen. Waar in het begin van hun carrière de focus binnen hun teksten ligt op het benadrukken van de achtergestelde situatie waarin zij zich binnen de *hood* bevinden, verschuift deze langzaam richting *conspicuous consumption.* Binnen hun nummers wordt deze opzichtige consumptie met name vormgegeven door te rappen over flessen drank en het

verkwanselen van geld; *blowing money.* Ook proberen jongeren wanneer zij enige bekendheid hebben vergaard met hiphop geld te verdienen door merchandise te verkopen. Hoewel de inkomsten uit deze nevenactiviteit gering zijn, slagen zij goed in het aanboren van deze nieuwe markt. Spangen, de wijk waarin mijn respondenten wonen, speelt een belangrijke rol in de performance van straatcultuur. Door hun wijk zeer frequent te *representen* en deze te betitelen als 'hood' of 'getto', bewijzen mijn respondenten dat zij 'straat' zijn. Opvallend is dat zij zich nimmer negatief uitlaten over hun wijk, terwijl zij hier op basis van de (leef)omstandigheden binnen hun wijk alle recht toe hebben.

Wat mij opviel binnen mijn onderzoek was het feit dat mijn respondenten er redelijk reële toekomstdoelen op nahouden. Zij lijken slechts geïnteresseerd in het verdienen van geld en het verkrijgen van respect binnen de straatcultuur waarbinnen zij zich begeven. Waar men bij rappers uit de Verenigde Staten vaak hoort van verlangens om *de hood* te verlaten, reppen mijn respondenten hier met geen woord over. In tegendeel; zij *'blijven Spangen tot de dood'*. Ook worden met betrekking tot *conspicuous consumption* zelden onhaalbare zaken genoemd. De jongeren binnen mijn onderzoek lijken tevreden wanneer zij genoeg geld hebben om dure producten te kunnen kopen en wanneer zij voldoende respect genieten binnen de straatcultuur.

7.3 Verwarring in het publiek

Al het bovenstaande in ogenschouw genomen blijkt dat de straatcultuur zich heden ten dage voor een groot deel afspeelt op social media. Nadat ik eerder al concludeerde dat het gedrag van actoren binnen de straatcultuur bepaalt wat dit begrip precies inhoudt, kan gesteld worden dat de invulling van 'straatcultuur' dus voor een groot deel online plaatsvindt. Eerder in mijn scriptie uitte ik mijn twijfels over de geldigheid van het element 'straat' in 'straatcultuur' en na het uitvoeren van mijn onderzoek ben ik van mening dat deze term inderdaad geen recht meer doet. De originele straatcultuur, waarbinnen actoren het imago bezaten waar zij, op basis van het op straat verkregen respect, recht op hadden, is vervangen door een modernere variant. Er is, onder invloed van social media, een straatcultuur ontstaan die zich deels online afspeelt en waarin het voor gebruikers gemakkelijker is geworden zich een bepaald imago aan te meten. Dit imago hoeft niet noodzakelijkerwijs samen te hangen met het *real life*-imago dat de betrokkenen er op nahouden maar kan op social media prima in stand worden gehouden. Door het feit dat het online aspect binnen deze straatcultuur een belangrijkere rol lijkt te spelen dan het *real life*-aspect, blijken gedragingen van respondenten op de straat minder essentieel voor het beeld dat anderen van hen vormen. Onder invloed van dit proces is een hyperreële straatcultuur ontstaan waarbinnen het voor gebruikers onmogelijk is geworden te onderscheiden wat echt is en wat niet. Deze ontwikkeling kan mooi worden geïllustreerd aan de hand van de begrippen hiphop en *conspicuous consumption*. Via hiphop geschiedt de *impression management* van mijn respondenten met behulp van bepaalde teksten en met bepaalde gedragingen die zij in hun videoclips tentoonspreiden. Het verschil tussen de nieuw verworven hyperreële straatcultuur en de traditionele (waarin hiphop ook al een grote rol speelde) is in dezen gelegen in de kracht van social media. Onder invloed van social media is het namelijk ten eerste een stuk eenvoudiger geworden om een bepaald imago aan te nemen en ten tweede gemakkelijker geworden dit imago aan een groot publiek te tonen. Vóór de opkomst van social media was het voor individuen binnen de straatcultuur een stuk lastiger om met behulp van hiphop een bepaald imago te vestigen omdat men veel moeilijker content kon delen met andere betrokkenen. Binnen de hyperreële straatcultuur kan elke individu zich de identiteit aanmeten die hij zelf wil door bijvoorbeeld een video op YouTube te plaatsen of

een foto op Twitter. Waar men binnen de traditionele straatcultuur bij *impression management* hoofdzakelijk afhankelijk was van interactie die op straat zelf plaatshad, is men via social media in staat een onbegrensd (potentieel) publiek te bereiken. Met betrekking tot het tonen van luxeproducten en geld speelt social media eenzelfde rol. Ook *conpicuous consumption* speelde zich binnen de traditionele straatcultuur namelijk grotendeels af op straat, terwijl tegenwoordig social media als Twitter veelvuldig dienen als podium om vermogen en bezit te tonen. Binnen de hyperreëele straatcultuur valt *conspicuous consumption* moeilijker te beoordelen dan binnen de traditionele straatcultuur, omdat het ook met betrekking tot dit concept gemakkelijker is een imago te veinzen. Het is voor overige social media-gebruikers in veel gevallen onmogelijk om de echtheid van het pronken van jongeren binnen de straatcultuur te beoordelen. Volgens een van de jongerenwerkers die ik in het kader van mijn onderzoek sprak, zijn bijvoorbeeld de dure schoenen op foto's vaak nep, evenals een groot deel van de stapels geld die men op social media aantreft. Om deze scepsis tegen te gaan ziet men dat de jongeren steeds verder gaan in hun bewijsdrang en steeds 'hardere' bewijzen presenteren. Dit uit zich in het plaatsen van foto's van (pin)bonnen en foto's van het moment van aankoop van dure producten.

Al met al kan worden geconcludeerd dat er onder invloed van social media een hyperreëele straatcultuur is ontstaan waarbinnen het voor zowel betrokkenen als buitenstaanders niet duidelijk meer is wat 'echt' is en wat niet. Omdat een geveinsd (social media-)imago kan leiden tot gevolgen in het 'echte leven' zijn wij in een situatie beland waarin de 'echte werkelijkheid' niet meer te onderscheiden valt van reproducties. Hierdoor is een omstandigheid ontstaan waarin niet langer sprake is van een duidelijk referentiepunt, waardoor zelfs niet meer kan worden gesproken over 'echt' of reproductie; een hyperrealiteit. Jongeren binnen deze hyperreëele straatcultuur kunnen op social media veel gemakkelijker een bepaald imago claimen, terwijl het voor zowel betrokkenen als buitenstaanders steeds lastiger wordt dit imago op waarde te schatten. Het element 'straat' in straatcultuur is niet meer op zijn plaats in een tijd waarin een significant deel van deze cultuur wordt bepaald door zaken die zich buiten de fysieke straat afspelen. De performance van straatcultuur heeft zich verplaatst: *van de straathoek naar Facebook.*

7.4 Achter de schermen

De bevindingen die binnen mijn onderzoek naar voren zijn gekomen, duiden mijns inziens op een cultureel-criminologisch proces wat van toepassing is op alle groepen jongeren die zich binnen een vergelijkbare straatcultuur als mijn respondenten begeven. Dit proces, waarin de straatcultuur zich steeds meer afspeelt op social media en als gevolg daarvan is verworden tot een hyperrealiteit, zal naar verwachting van toepassing zijn op alle jongeren die zich in soortgelijke omstandigheden bevinden. Deze omstandigheden hebben in de eerste plaats betrekking op de leefomgeving van de jongeren; zij dienen in een wijk met vergelijkbare omstandigheden te wonen. De omstandigheden in Spangen kunnen worden betiteld als problematisch en een zevende plaats in de lijst van de grootste probleemwijken van heel Nederland uit 2009[46] bewijst deze lezing. Jongeren die zich eveneens begeven binnen een probleemwijk, een wijk waarin grote sociale, fysieke en economische problemen zich voordoen, zijn wat betreft omgeving vergelijkbaar met mijn respondenten. Een tweede voorwaarde is dat de jongeren vergelijkbare toegang tot social media hebben. Jongeren die geen smartphone of internet tot hun beschikking hebben kunnen zich onmogelijk roeren op social media en daardoor ook niet dezelfde gedragingen als mijn respondenten tentoonspreiden. Ik verwacht dat groepen jongeren die aan bovenstaande voorwaarden voldoen zich met betrekking tot social media grotendeels hetzelfde zullen gedragen als mijn respondenten. Daar elke groep zijn eigen kenmerken en gewoontes kent, zullen zij vanzelfsprekend ook op een aantal punten afwijken. Mijn respondenten bewezen binnen mijn onderzoek gebruik te maken van bepaald taalgebruik of bepaalde termen, welke voorbehouden zijn aan de groep waartoe zij behoren. Deze zaken zijn, net als bijvoorbeeld de voorkeur voor bepaalde luxeproducten en -merken, niet toepasbaar op andere groepen.

Omdat mijn onderzoek van exploratieve aard was, wist ik bij aanvang van mijn onderzoek niet precies wat ik met betrekking tot mijn data kon verwachten. Tijdens mijn onderzoek bleek hierdoor niet elk concept dat ik op voorhand wilde gebruiken even relevant. Zo is de scope van mijn onderzoek bijvoorbeeld wezenlijk veranderd, nadat ik mij in eerste instantie

[46] Deze lijst werd opgesteld door het ministerie van VROM (Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer).

wilde richten op het gebruik van social media door criminele jeugdgroepen. Toen ik gedurende mijn onderzoek echter op het spoor kwam van de hierboven uitgebreid behandelde hyperreële straatcultuur, besloot ik mij hier volledig op te storten. Mijns inziens is de toevoeging van het concept hyperrealiteit de kwaliteit van mijn onderzoek ten goede gekomen, omdat mijn resultaten het bewijs vormen voor het bestaan van een dergelijke gecreëerde illusie van werkelijkheid. Door gebruik te maken van de dramaturgische benadering was ik in staat structuur aan te brengen binnen mijn resultaten. Naar mijn idee vallen mijn bevindingen op een natuurlijke manier onder te brengen binnen de indeling zoals Goffman deze heeft geopperd en heeft het gebruik van deze indeling de kwaliteit van mijn scriptie wezenlijk vergroot.

In de oorspronkelijke opzet zou ik mijn data voor een deel met behulp van interviews verzamelen, maar zoals ik uitgebreid heb toegelicht heb ik hier wegens (mogelijke) verstoring van mijn onderzoek van afgezien. Ook de rol van politie binnen mijn onderzoek is gedurende het schrijf- en denkproces fundamenteel veranderd. Doordat mijn eerste gesprekken plaatsvonden met mensen van de politie, begon ik mijn onderzoek enigszins 'met een politiebril op'. Naarmate mijn onderzoek vorderde kwam ik er echter achter dat mijn bevindingen steeds verder losraakten van de visie van de politie en dat de politie nog slechts een marginale rol speelde binnen mijn onderzoek. Dit heeft er uiteindelijk toe geleid dat ik zelfs een compleet hoofdstuk over het gebruik van social media door politie heb geschrapt. Het buitenspel zetten van de politie heeft er op zijn beurt voor gezorgd dat ik beter in staat was het verhaal van de jongeren te tonen vanuit hun eigen perspectief. Dit laatste had ik mijzelf voorafgaand aan mijn onderzoek tot doel gesteld; belicht vooral het perspectief van de jongeren zelf. Door mijn veranderde onderzoeksopzet, waarin ik er voor koos het contact met de jongeren zelf niet langer na te streven, bleek het op sommige punten erg lastig dit doel te verwezenlijken. Ik had de jongeren binnen mijn onderzoek graag willen vragen naar hun beweegredenen en hen willen confronteren met mijn bevindingen, omdat ik denk dat dit relevante informatie had opgeleverd bij het optekenen van het perspectief van de jongeren zelf. Ook bleef als gevolg van het ontbreken van contact de toegang tot mobiele social media als ping en Whatsapp bijna volledig uit, terwijl het contact dat de jongeren via dergelijke platformen met elkaar onderhouden mijns inziens van grote waarde is voor het doorgronden van de nieuwe, hyperreële straatcultuur. Om deze reden denk ik dat deze

mobiele platformen een goede mogelijkheid vormen voor vervolgonderzoek. Data met betrekking tot deze social media zou ons iets kunnen vertellen over de manier waarop jongeren binnen de straatcultuur communiceren, maar ook waardevolle informatie kunnen verschaffen over belangrijke groepsprocessen. Ondanks het feit dat ik volledig achter mijn keuze sta om binnen mijn eigen onderzoek geen gebruik te maken van interviews, denk ik dat deze bij vervolgonderzoek erg waardevol kunnen zijn. Zoals ik hierboven reeds benoemde denk ik dat het relevante data oplevert om jongeren binnen de straatcultuur te vragen naar de beweegredenen achter hun online gedragingen en om hen te confronteren met de bevindingen uit mijn onderzoek. Op deze manier zou met name de performance van straatcultuur verder kunnen worden uitgediept, omdat dit fenomeen nu met name van buitenaf is geanalyseerd. Ook denk ik dat het met betrekking tot vervolgonderzoek erg relevant kan zijn een vergelijkbare wijk als die van mijn respondenten te onderzoeken op de bevindingen van mijn studie. Uit dergelijk onderzoek zou kunnen worden afgeleid of de bevindingen die binnen mijn onderzoek naar voren zijn gekomen inderdaad duiden op een algemeen cultureel-criminologisch proces, zoals mijn verwachting op basis van mijn eigen analyse luidt.

Al met al denk ik dat mijn onderzoek een eerste stap is in het doorgronden van de straatcultuur die zich deels heeft verplaatst naar het domein van social media en dat mijn bevindingen een prima voedingsbodem vormen voor andere onderzoekers om dit onderwerp nader te bestuderen. Ik denk dat mijn onderzoek heeft aangetoond dat het voor de criminologie van groot belang is zich op een serieuze manier bezig te (gaan) houden met social media en ik hoop dat andere criminologen zich bewust zullen zijn van dit belang.

Literatuur

Abbink, J., & Nijland, D. (1997). Visuele etnografie-theorie, methoden en mogelijkheden. *Facta*, *5*, 16.

Anderson, L., & Wadkins, M. (1992). The new breed in Japan: consumer culture. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *9*(2), 146-153.

Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. SAGE Publications Limited.

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, *21*(3), 372-374.

Baudrillard, J., & Foss, P. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext.

Becker, H. S. (1963). *Outsiders; studies in the sociology of deviance.* Glencoe: Free Press.

Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, *10*(2), 141-163.

Bourgois, P. (1995). *In search of respect: Selling crack in El Barrio*. New York: Cambridge University Press.

Burgess, R. L., & Akers, R. L. (1966). A differential association-reinforcement theory of criminal behavior. *Social Problems*, *14*(2), 128-147.

Conquergood, D. (1993). *Homeboys and hoods: Gang communication and cultural space*. Chicago: Northwestern University.

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, *26*(2), 247-253.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, *32*(5), 554-571.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 1-24.

Decorte, T., & Zaitch, D. (2009). *Kwalitatieve methoden en technieken in de criminologie.* Leuven: Acco.

Demmers, L. (2012) *#online: Politie, jeugd en internet.* Apeldoorn: Politie.

Dijk van, J. A. (2001). *De netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media*. Deventer: Kluwer.

Directie Justitieel Jeugdbeleid (2011) *Plan van aanpak Actieprogramma Problematische Jeugdgroepen.* Den Haag: Ministerie van Veiligheid en Justitie.

Ferwerda, H. (2009) *Shortlistmethodiek in zeven stappen.* Arnhem: Bureau Beke.

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. In *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems* (pp. 211-220). ACM.

Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday.

Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Personality impressions based on Facebook profiles. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*, 26-28.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 481-510.

Hagedorn, J. M. (2005). The global impact of gangs. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, *21*(2), 153-169.

Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual studies*, *17*(1), 13-26.

Hayward, K. (2004). *City limits: Crime, consumer culture and the urban experience*. London: Glasshouse press.

Hellemont van, E. (2012). Gangland Online: Performing the Real Imaginary World of Gangstas and Ghettos in Brussels. *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice*, *20*, 165-180.

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Los Angeles: Sage Publications Limited.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *30*(6), 377-386.

Introna, L. D. (2010). On Cyberspace and Being. *Philosophy in the Contemporary World*, *4*(1/2), 16-25.

Jong de, J. D. A. (2007). *Kapot moeilijk: een etnografisch onderzoek naar opvallend delinquent groepsgedrag van 'Marokkaanse' jongens.* Amsterdam: Aksant

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Kavanaugh, A. L., Reese, D. D., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2005). Weak ties in networked communities. *The Information Society*, *21*(2), 119-131.

Keyes, C. L. (2002). *Rap music and street consciousness*. Illinois: University of Illinois Press.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241-251.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage Publications Limited.

Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, *20*(3), 106-116.

Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *Pervasive Computing, IEEE*, *7*(4), 10-11.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM.

Lea, S. E., & Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, *29*(2), 161-175.

Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S., & Purcell, K. (2010). Teens and mobile phones. *Washington, DC: Pew Internet & American Life Project*, *20*.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social media & mobile internet use among teens and young adults* (pp. 155-79). Washington: Pew Internet & American Life Project.

Marwick, A. E. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, *13*(1), 114-133.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(4), 357-364.

Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations: analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester: Institute for Social Research.

Moffitt, T. E. (1993). Adolescence-limited and life-course-persistent antisocial behavior: a developmental taxonomy. *Psychological Review; Psychological Review*, *100*(4), 674.

Nunes, M. (1995). Baudrillard in Cyberspace: Internet, virtuality, and postmodernity. *Style,* 314-327.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, *127*(4), 800-804.

Pink, S. (2001). Doing ethnography: Images, media and representation in research. London: SAGE Publications Limited.

Pink, S. (2006). *Doing visual ethnography*. London: SAGE Publications Limited.

Politie. (2012) *TOSCANE: Terugdringen Overvallen door Social media CampagNE*. Gelderland-Midden: Politie.

Port, M. van de (2001). *Geliquideerd; criminele afrekeningen in Nederland*. Amsterdam: Meulenhof

o'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. Cambridge: O'Reilly Media.

Roks, R. (2012) @Malinowski, heb je ping? *Kwalon,* 3, 34-42.

Rtvrijnmond (2012, mei 12). Honderden herdenken Anthony met stille tocht [Videobestand]. Verkregen via: http://www.youtube.com/watch?v=KViUK6XBKI4

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, *30*(3), 385-404.

Sutherland, E.H. (1947). *Principles of Criminology.* Philidelphia: Lippincott.

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American sociological review*, *22*(6), 664-670.

Tufekci, Z. (2008a). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *28*(1), 20-36.

Tufekci, Z. (2008b). Grooming, gossip, facebook and myspace. *Information, Communication & Society*, *11*(4), 544-564.

Valk van der, B. W. (2007). *De staat tegen de straat. Interacties tussen politieagenten en jongeren uit de straatcultuur.* Utrecht: Universiteit Utrecht

Veblen, T. (2005). *Conspicuous Consumption*. New York: Fordham University.

Veen, W. & Jacobs, F. (2005) *"Leren van jongeren. Een literatuuronderzoek naar nieuwe geletterdheid"*. Utrecht: Stichting SURF.

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Parijs: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

Wigger, E.B.R (2012). *Van keukenmes tot pistool: de keuze van het wapen in geweldsdelicten en de effectiviteit van preventieve maatregelen in de politieregio Noord- en Oost- Gelderland.* Twente: Universiteit Twente.

Young, J. (1999). Cannibalism and bulimia: Patterns of social control in late modernity. *Theoretical Criminology*, *3*(4), 387-407.

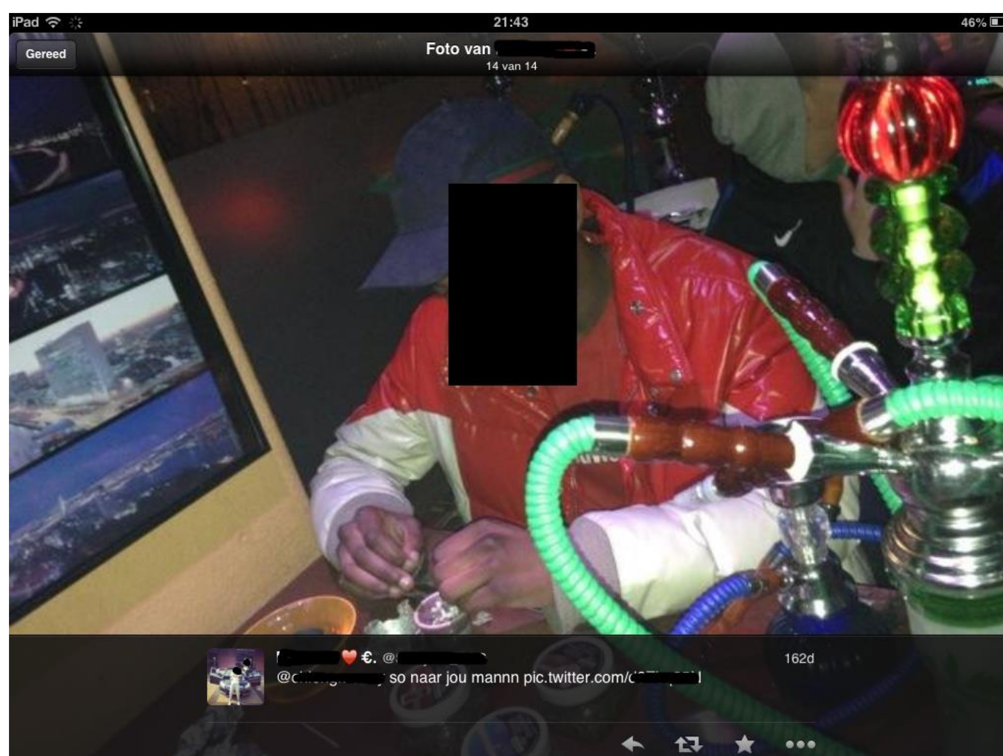
Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, *24*(5), 1816-1836.

Bijlagen

Bijlage 1:



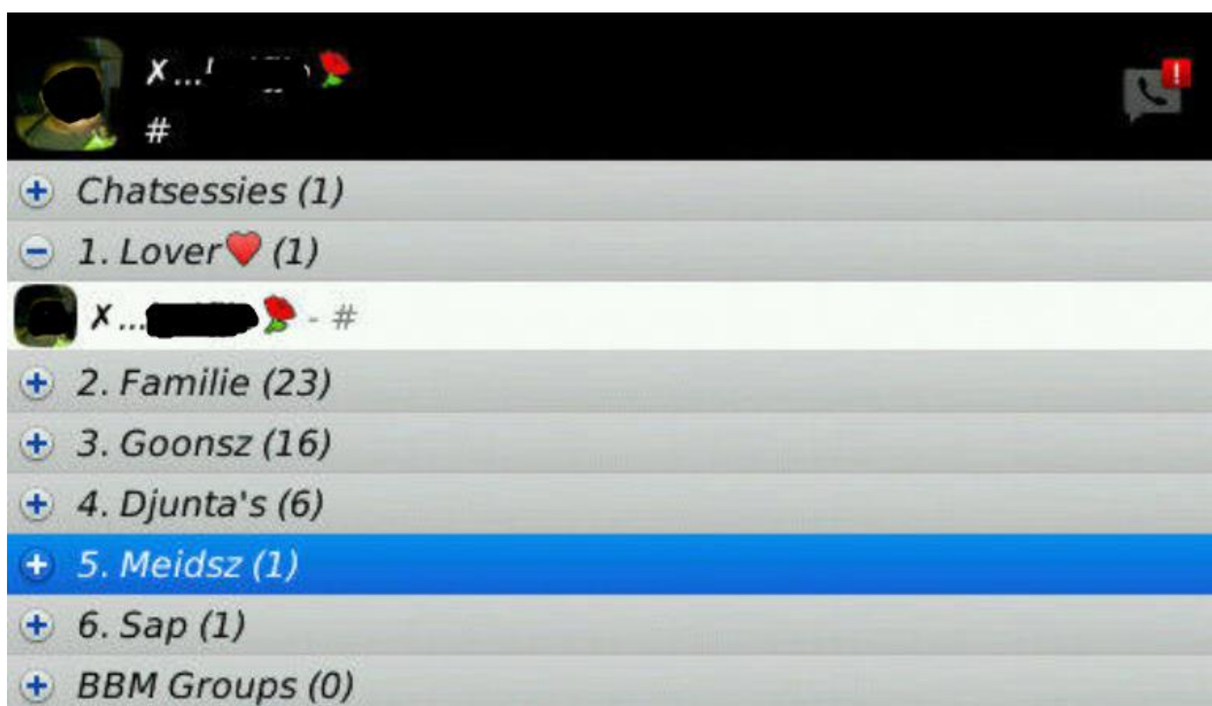
Bijlage 2:



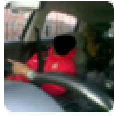
Bijlage 3:



Bijlage 4:



Bijlage 5:



[redacted] @[redacted] 75d

Die boy daar had ik laatst nog gekanti..

Bijlage 6:





€ / [redacted] @[redacted] 09-04-13

Broer jij doet boodschappen in de supermarkt, maar ik doe het in osso's!

pic.twitter.com/[redacted]

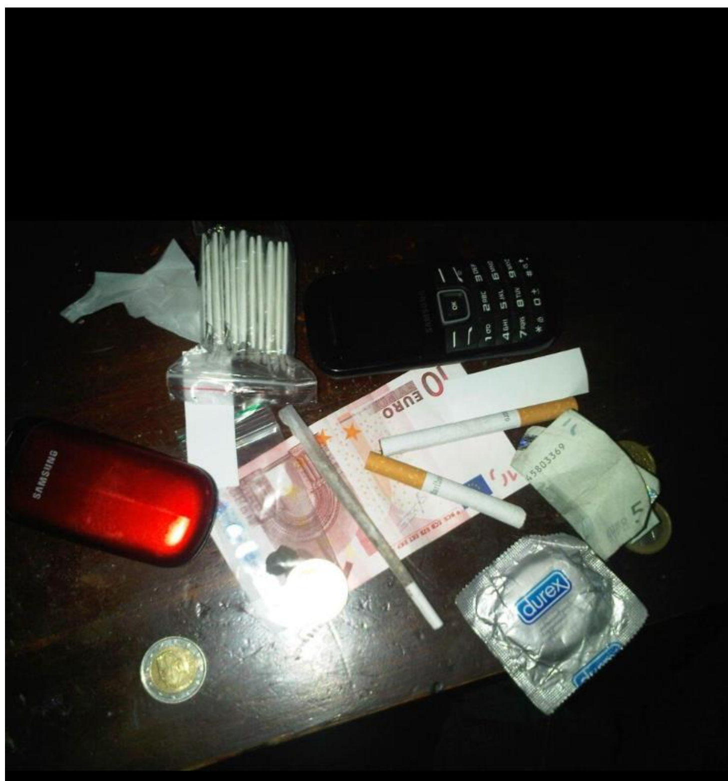


2 RETWEETS

Bijlage 7:



Bijlage 8:



Bijlage 9:



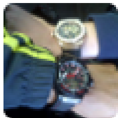
[redacted]

@[redacted]



Iphone 5 te koop 300 snelldenken

01-05-13 12:38



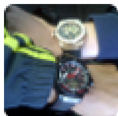
[redacted]

@[redacted]



Samsung Note witt Te Koop 250 euro

02-05-13 14:49



[redacted]

@[redacted]



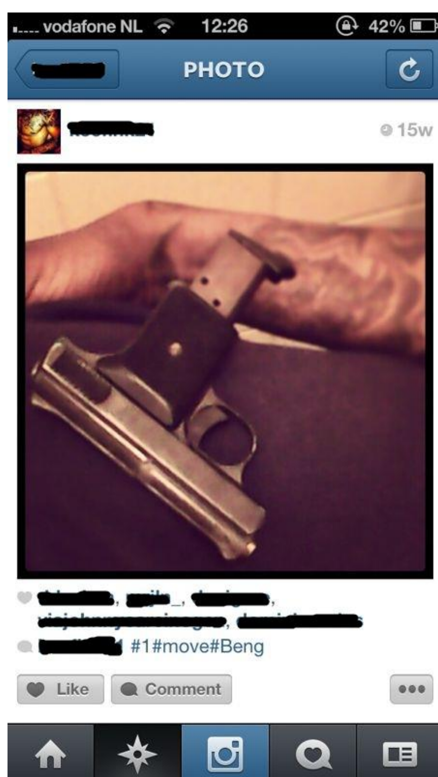
Samsung galaxy s3 te koop 2 barkie ???? RT RT

24-04-13 09:34

Bijlage 10:

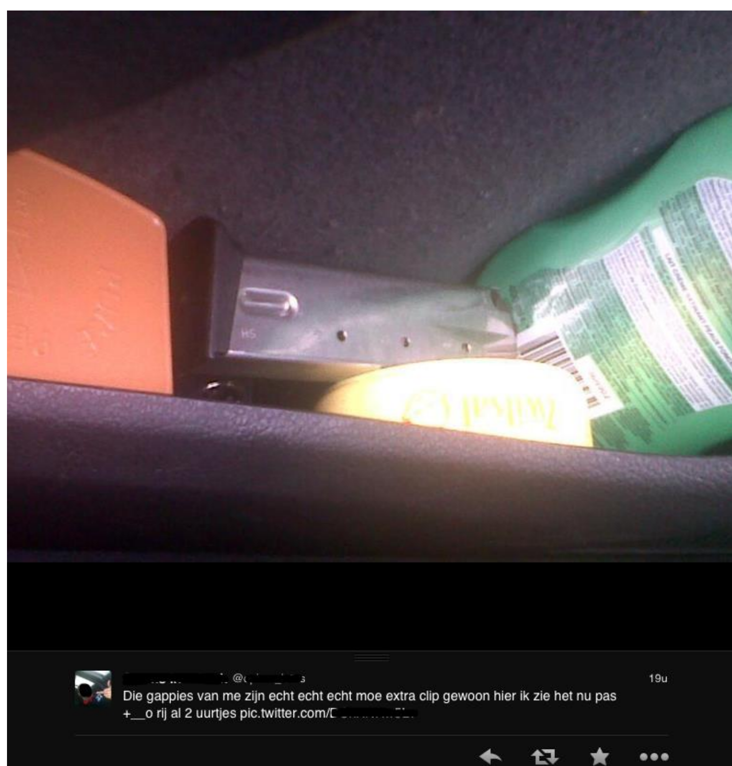


Bijlage 11:

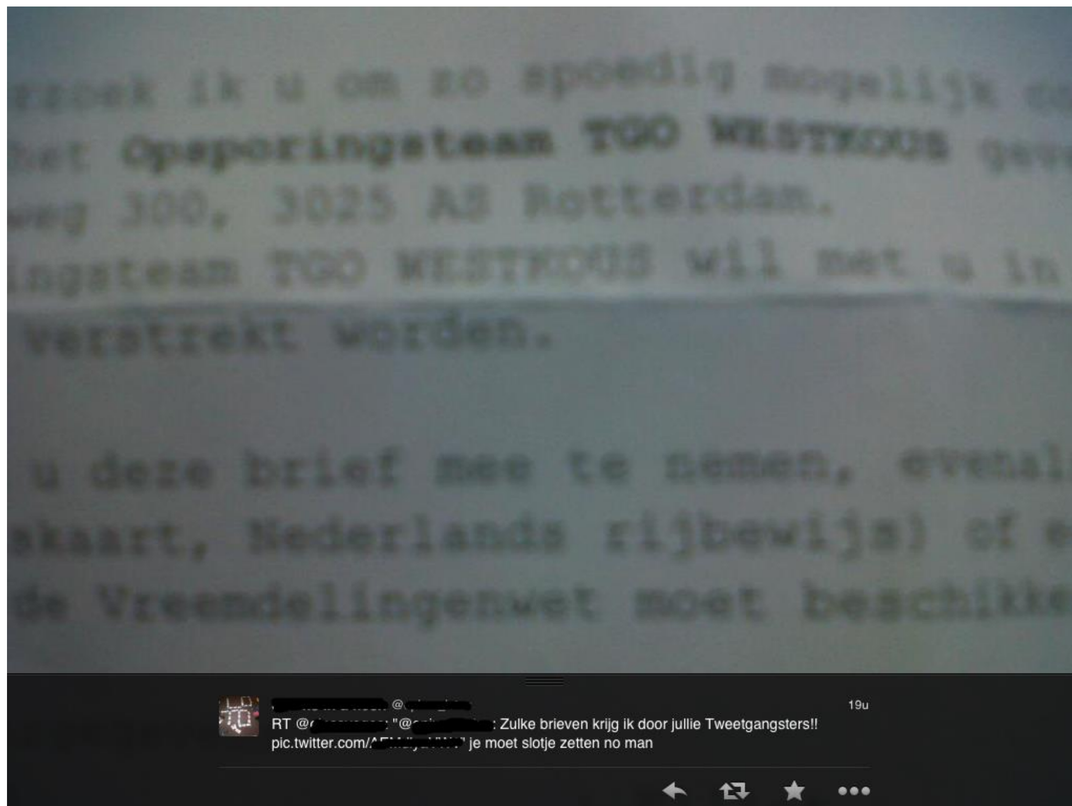




Bijlage 12:



Bijlage 13:



Bijlage 14:



Bijlage 15:



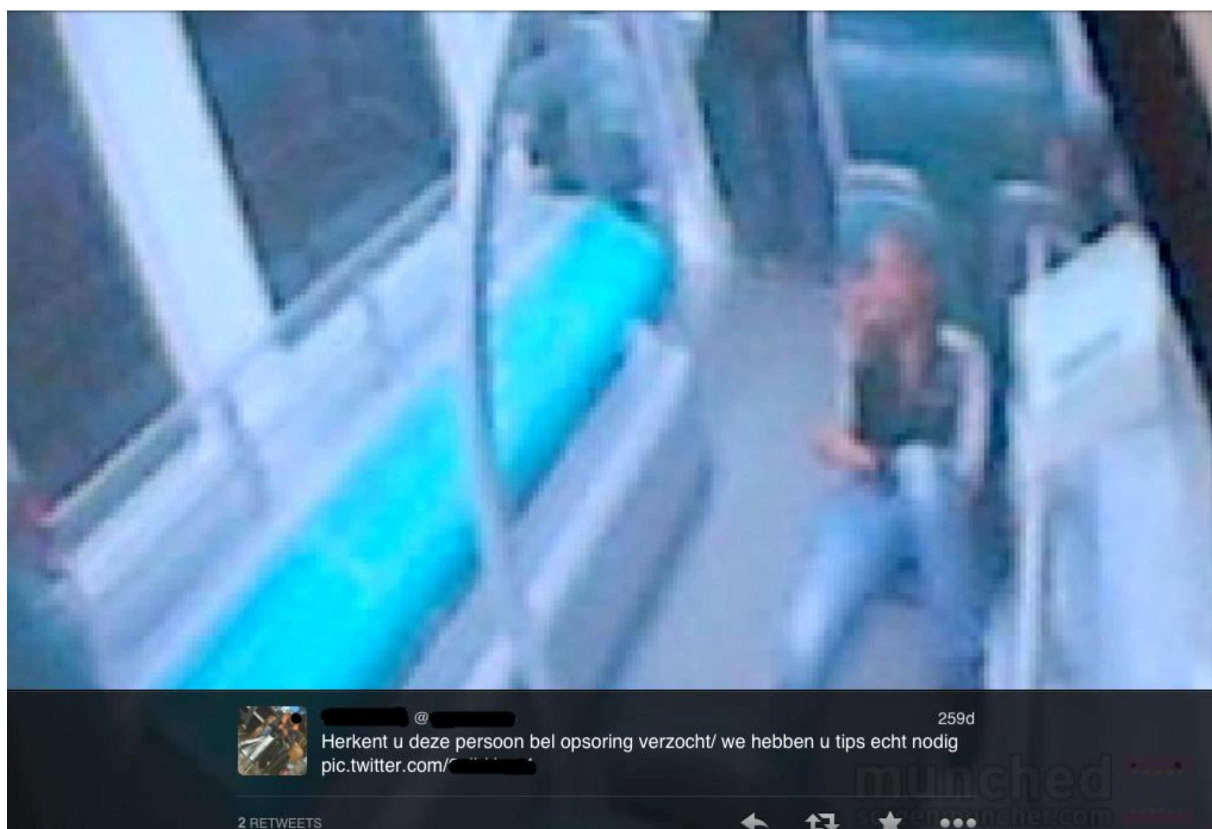
Bijlage 16:



Bijlage 17:



Bijlage 18:



Bijlage 19:



Bijlage 20:

[redacted] 2 maanden geleden
FREE [redacted]\
Beantwoorden ·

[redacted] 2 maanden geleden
GA JULLIE KANKER BEKKEN HOUDEN ! [redacted] IS FOCKING VRIJ !
CHECK [redacted] ZIJN TWEETS DAN
KANKER APEN FOCK JULLIE 1 VOOR 1 HIJ IS ALWEER VRIJ PUSSY'S !!!!!!!!!!!
Beantwoorden · 2

[redacted] 2 maanden geleden
kkr toch op met je free [redacted] hij zit niet vast het was een 1 april grap !!
Beantwoorden ·

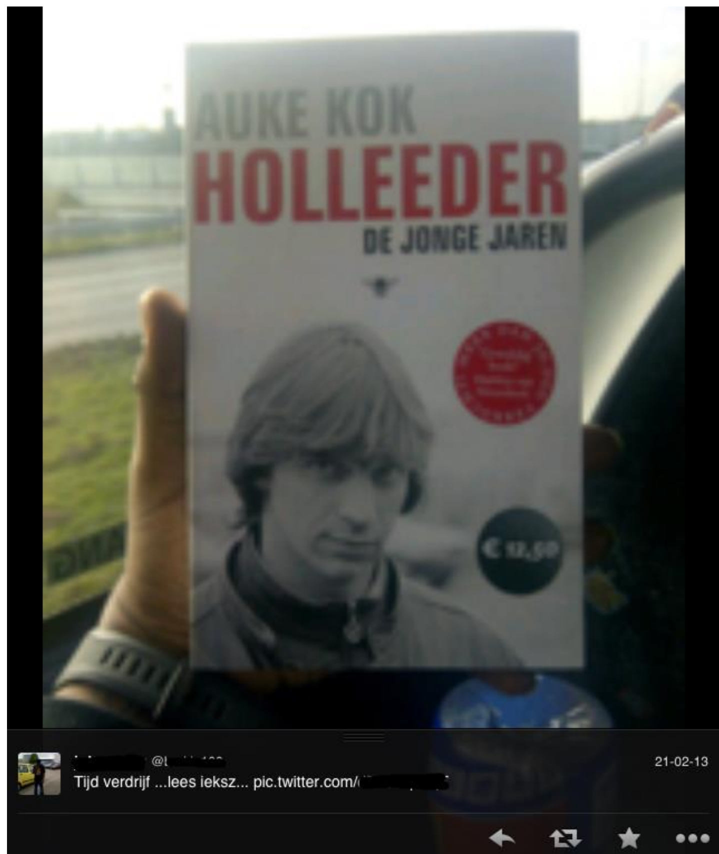
[redacted] 2 maanden geleden
Dat kan niet. Hij zit vast in jilla. #Free[redacted]
Beantwoorden · in reactie op [redacted] (De reactie weergeven)

[redacted] 2 maanden geleden
#Free[redacted]
Beantwoorden ·

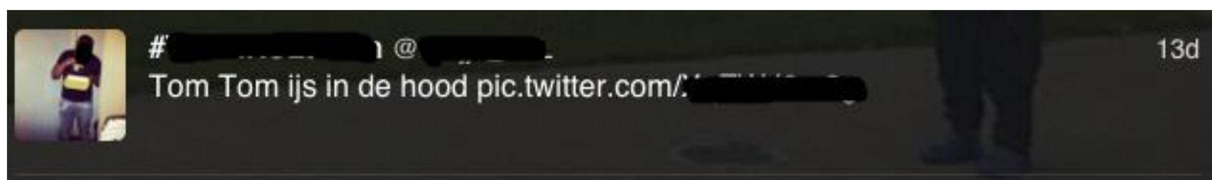
[redacted] 2 maanden geleden
wat heeft [redacted] gedaan?
Beantwoorden ·

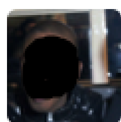
[redacted] 2 maanden geleden
Tankstation overvallen voor 8 barci ... lol
Beantwoorden · in reactie op [redacted] (De reactie weergeven)

Bijlage 21:



Bijlage 22:





[redacted]
@[redacted]

Volg

RT @[redacted]: @[redacted] aight checc strax dan zijn we daar - nosspang moet gelijk met je takkie check je zo in de hood

25-04-13 11:17

Bijlage 23:


iPad
09:33
32%
Gereed
Foto van [redacted]
9 van 42
[redacted] @[redacted]
214d
Stack meer stacken dan je stacken kan pic.twitter.com/[redacted]


Gereed
Foto van [redacted]
So Vann MMM - Money Making Mondayy .. pic.twitter.com/[redacted]
15d


Gereed
Foto van [redacted]
15d
Fuck you kker kinderbijslag ik ben op me puntjes
pic.twitter.com/[redacted]


iPad
13:52
75%
Gereed
Foto van [redacted]
14 van 44
[redacted] @[redacted]
Broer PaK Cash !! yfrog.com [redacted]
20d
11 RETWEETS 1 FAVORIET




Foto van [redacted]
50


Foto van [redacted]
50


100 EURO

Bijlage 24:



Bijlage 25:



Bijlage 26:





Bijlage 27:



Bijlage 28:



Bijlage 29:

#Cartier #Rolex We Shine Tot De Zon Komt !
yfrog.com/[redacted]
10-05-13 15:45



Vaandag Is T Gold #Cartier #Hublot ! yfrog.com/
[redacted]
11-05-13 13:49



Bijlage 30:



Bijlage 31:



Bijlage 32:



Bijlage 33:

